

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

Núm. 3039

Del 1 al 31 de mayo de 2013

ICE

BOLETÍN
ECONÓMICO

Informes de la CNC sobre carburantes de automoción en España

Relaciones económicas España-EEUU

En preparación

- El sector exterior en 2012

Las opiniones expresadas en el BICE son de exclusiva responsabilidad de los autores y no reflejan, necesariamente, los puntos de vista de Información Comercial Española

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

NÚMERO 3039

Director

Santiago Elorza Cavengt

Jefa de Redacción

Pilar Buzarra Villalobos

Redacción: Carmen Fernández de la Mora, M^a Isabel Gómez Espinosa. **Consejo de Redacción:** Antonio M^a Ávila, Antonio Carrascosa, Rafael Coloma, Begoña Cristeto, José M^a Fernández, Luis Fuentes, Rafael Fuentes, José C. García de Quevedo, Rafael Gómez Pascual, Francesc Granell, Silvia Iranzo, Nicolás López, Alicia Montalvo, Vicente Montes Gan, María Naranjo, Ödön Pálla, Fco. Javier Parra, Eva Povedano, Remedios Romeo, Darío Sáez, Francisco Javier Sansa, Cristina Serrano, Juan Varela. **Logo y diseño general:** Manuel A. Junco. **Portada:** Fernando Fuentes. **Edición y Redacción:** Paseo de la Castellana, 162, planta 11. Teléfonos: 91 349 31 90; www.revistasICE.com

Permitida la reproducción de los artículos contenidos en este Boletín, previo permiso por escrito de la Redacción

Maquetación: DAYTON, SA
Impresión: Centro de Impresión Digital y Diseño de la Secretaría de Estado de Comercio
Papel exterior: ecológico estucado brillo
Papel interior: 80 g ecológico FSC/TCF
ECPMINECO: 1.ª ed./4500513
EUAEVF: 7€ + IVA

D.L.: M-30-1958
NIPO: 720-13-010-4
ISSN: 0214-8307
Catálogo general de publicaciones oficiales
<http://publicacionesoficiales.boe.es>



S U M A R I O

		En portada
Dirección de Promoción de la Competencia	3	¿Por qué no hay competencia en el sector de los carburantes de automoción en España? Los informes de la Comisión Nacional de la Competencia
		Colaboraciones
María de los Llanos Matea Rosa	15	El Fondo de Titulización del Déficit del Sistema Eléctrico
Ramón Casilda Béjar	25	América Latina, una potencia emergente en el siglo XXI
Fernando Merry del Val Diez de Rivera, Jurdana Izaguirre Artaza y Núria Pérez Tello	33	Las relaciones económicas entre España y los EEUU
Laure Cuilhé y Carmen Valor Martínez	45	Vino ecológico: comercialización en España y Francia



*Dirección de Promoción de la Competencia**

¿POR QUÉ NO HAY COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LOS CARBURANTES DE AUTOMOCIÓN EN ESPAÑA?

Los informes de la Comisión Nacional de la Competencia

En octubre de 2012, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) publicó un informe sobre la competencia en el mercado de carburantes de automoción en España. Este es el cuarto de una serie de estudios que comenzó en el año 2009, en los que la CNC ha llamado la atención al Gobierno y a las autoridades competentes sobre la necesidad de mejorar el diseño y la regulación del mercado de carburantes de automoción en España para introducir competencia. El presente artículo analiza el mercado de carburantes desde la óptica de competencia, las barreras de entrada y expansión que dificultan la competencia efectiva entre operadores y las recomendaciones de mejora de la regulación efectuadas por la CNC.

Palabras clave: competencia, carburantes, regulación, poder de mercado, oligopolio.

Clasificación JEL: K21, D43, L40.

1. Introducción

El sector de los carburantes de automoción en España ha sido objeto frecuente de atención desde la óptica de la competencia. En la última década, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) y la Comisión Europea han llevado a cabo numerosas investigaciones sobre el sector por presuntas infracciones de la normativa de competencia, muchas de las cuales han acabado en sanciones u otras medidas para paliar problemas de competencia, no ha sido infrecuente que las concentraciones

económicas en este sector notificadas a la CNC se hayan aprobado sujetas al cumplimiento de condiciones o compromisos por parte de las empresas, y se ha registrado una elevada litigiosidad ante jueces y tribunales del orden mercantil por cuestiones de competencia en los contratos de distribución de carburantes en estaciones de servicio.

La CNC ha interpretado que lo anterior no hace sino traslucir un problema estructural de competencia en el sector de carburantes de automoción en España. Desde el año 2009, en uso de las funciones de promoción de la competencia en los mercados atribuidas por la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, la CNC ha llevado a cabo cuatro estudios detallados sobre la competencia en el sector de los carburantes de automoción en España¹. De manera significativa, el último de ▷

* Comisión Nacional de la Competencia. Este artículo ha sido elaborado por Antonio Maudes Gutiérrez, Director de Promoción de la Competencia, Joaquín López Vallés, Subdirector de Estudios, y Pedro Guerrero Meseguer, Jefe de Área de la Subdirección de Estudios hasta enero de 2013.

Los autores agradecen los comentarios realizados por Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Técnico Comercial y Economista del Estado. Consejera de la CNC.

Versión de abril de 2013.

¹ Publicados en septiembre de 2009, marzo de 2011, junio de 2012 y octubre de 2012.

estos informes fue elaborado a solicitud del Gobierno español², que recientemente ha introducido cambios normativos con un propósito liberalizador³.

El presente artículo repasa la situación de competencia efectiva en el sector de los carburantes de automoción en España, siguiendo los análisis más recientes de la CNC. Para ello, se examinan, por este orden, los indicios de una reducida competencia efectiva a tenor del comportamiento de precios y márgenes (sección 2), las causas que, para la CNC, subyacen a dicha situación (apartado 3) y las recomendaciones que postula esta institución (apartado 4).

2. La situación actual del mercado de carburantes

En los cuatro informes que ha elaborado sobre la situación del sector, la CNC ha venido utilizando de manera consistente una serie de indicadores objetivos sobre la intensidad de la competencia en el mercado español de carburantes de automoción: comparaciones internacionales del nivel y la evolución temporal a largo plazo de precios (apartado 2.1) y márgenes brutos (apartado 2.2), comportamiento de precios y márgenes a corto plazo (apartado 2.3) y relación entre precios y concentración empresarial (apartado 2.4).

² Tras el informe de la CNC de junio de 2012, en el que comprobaba que el comportamiento dinámico de los precios y los márgenes de los carburantes de automoción en España no era propio de un mercado competitivo, y coincidiendo con un incremento adicional de los precios en el verano del 2012, los Ministerios de Economía y Competitividad y de Industria, Energía y Turismo solicitaron a la CNC y a la Comisión Nacional de Energía (CNE), respectivamente, la identificación de las causas explicativas de la evolución de los precios de los carburantes de automoción en España. Ambas instituciones publicaron sus informes a mediados de octubre de 2012.

³ El pasado 23 de febrero de 2013, se publicó en el BOE el Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo. Su exposición de motivos señala que «[...] la Comisión Nacional de la Competencia concluye en los diferentes informes emitidos que, a partir de una comparación de precios de los carburantes de varios países de Europa, el comportamiento de los precios y márgenes de mercado de distribución de carburantes en España muestra signos de una reducida competencia efectiva. En este sentido, se adoptan una serie de medidas tanto en el mercado mayorista como en el minorista, que permitirán incrementar la competencia efectiva en el sector, reduciendo las barreras de entra-

2.1. Los precios antes de impuestos (PAI)

Según datos de la CNC, descontando los impuestos⁴, España es por término medio el tercer país con mayores precios de la UE en la gasolina y el sexto país con mayores precios en el gasóleo, y se sitúa muy por encima de la media de la UE-27 y de la eurozona. Respecto a los países comparables por tamaño (Francia, Alemania, Reino Unido e Italia), solamente Italia registra sistemáticamente precios más elevados, y las diferencias con respecto a los otros tres países son grandes y han crecido desde el año 2005, con la excepción de 2011, año en el que se mantuvieron o se redujeron ligeramente.

Como muestra la Tabla 1, en 2011 los precios antes de impuestos (PAI) medios de los carburantes fueron entre 3 y 5 céntimos de euro más caros en España que en Francia y en Alemania, en torno a 2 céntimos de euro superiores a la media de la eurozona y entre 2,5 y 3 céntimos de euro más altos que la media de la UE-27. Estas cifras tienen enorme importancia. Si se tiene en cuenta que, según el Boletín Petrolero, en España se consumieron en 2011 algo más de 3.500 millones de litros de gasolina 95 y unos 17.000 millones de litros de gasóleo A, cada céntimo de euro de diferencial supone a la economía española, a sus empresas y a los consumidores y usuarios, un sobrecoste anual que puede estimarse cercano a los 200 millones de euros respecto a nuestros principales competidores⁵. ▷

da a nuevos entrantes y repercutiendo positivamente en el bienestar de los ciudadanos [...]».

⁴ Los impuestos son un componente importante de los PVP, pero son muy heterogéneos en la UE y no aportan tanta información como los PAI sobre el funcionamiento competitivo del sector. La CNC estima que los impuestos en España (el IVA, el impuesto especial sobre hidrocarburos y el impuesto sobre las ventas minoristas de hidrocarburos, que tiene un tramo estatal y otro autonómico) suponen entre el 40 y el 50 por 100 del PVP (de media, 42 por 100 del PVP de la gasolina, 47 por 100 del PVP del gasóleo de automoción). España es, históricamente y en estos momentos, uno de los países de la UE con menores impuestos sobre los carburantes de automoción.

⁵ Los datos sobre consumo proceden de la Estadística de Productos Petrolíferos de la CNE de fecha 19 de octubre de 2012, y se han convertido en litros utilizando los factores de conversión explicitados en la Memoria Anual 2011 de AOP.

TABLA 1
DIFERENCIAS DEL PRECIO ANTES DE IMPUESTOS DE ESPAÑA RESPECTO A ALEMANIA, FRANCIA, EUROZONA Y UE-27

	Alemania	Francia	Eurozona	UE-27
Diferencial PAI gasolina 95 (c€/litro)				
2005	+2,87	+4,44	+0,38	+1,07
2011	+4,53	+3,23	+2,01	+3,11
Crecimiento 2005-2011 (%)	+58%	-27%	+429%	+191%
Diferencial PAI gasóleo A (c€/litro)				
2005	+2,58	+3,52	+0,63	+0,99
2011	+3,61	+5,08	+1,91	+2,57
Crecimiento 2005-2011 (%)	40%	+44%	+203%	+160%

Fuente: CNC (Informe de seguimiento del mercado de distribución de carburantes de automoción en España, junio de 2012) y elaboración propia.

La Tabla 1 muestra, además, no sólo que el diferencial de precios de España con respecto a Francia, Alemania, la Eurozona y la UE es importante, sino que, en términos generales, el precio antes de impuestos ha crecido mucho más entre 2005 y 2011 en España que en los países y zonas citadas: respecto a la eurozona, un 429 por 100 más en gasolina y un 203 por 100 más en gasóleo, y frente a la media de la UE-27, un 191 por 100 más en gasolina y un 160 por 100 más en gasóleo.

Además, el crecimiento de los PAI en España superior al de otros países se ha producido en un periodo de recesión económica generalizada, pero marcadamente más aguda en España, de modo que el consumo de carburantes de automoción se habría contraído significativamente más en España que en otros países comparables de la UE (Francia, Alemania, Italia y Reino Unido).

2.2. Los márgenes brutos de distribución (MBD)

Junto a los indicadores de precios, resulta de gran relevancia el análisis de los márgenes brutos de distribución (MBD). Estos márgenes se obtienen restando de los precios antes de impuestos el coste teórico, *spot*, de importar carburante a España (Ci), y por tanto son un indicador de la parte del PAI que no depende de la evolución del precio del carburante en los mercados mundiales y que se debe a factores nacionales: diferencias de costes y márgenes en España en el refino, en la logística o en la distribución mayorista o minorista⁶.

En su informe de junio de 2012, la CNC estimaba que los MBD en España en 2010 eran superiores a los de la UE en unos 2 céntimos de euro en gasolina, y alrededor de 1,5 céntimos de euro en gasóleo. Pero más problemático que las diferencias en valores absolutos es que desde 2007, pese a que ya partían de niveles superiores, han crecido en España más que en otros países, lo que para la CNC refleja «una menor intensidad de la competencia en el sector de carburantes en España».

2.3. El fenómeno de «los cohetes y las plumas»

También en el corto plazo la dinámica de los precios y los márgenes en España es impropia de un mercado competitivo. El informe de la CNC de junio de 2012 muestra, de forma estadísticamente robusta⁷, que los precios domésticos reaccionan a ▷

⁶ La logística comprende la recepción del carburante importado, el transporte primario (en grandes volúmenes, desde los centros de recepción del carburante importado o desde las refinerías hasta los almacenes secundarios), el transporte secundario (en camiones cisterna, hasta los centros de consumo o venta al público) y el almacenamiento de carburantes. En cuanto al canal minorista, se compone principalmente de las estaciones de servicio.

⁷ El análisis de la CNC muestra, con un intervalo de confianza superior al 95 por 100, que la gasolina reacciona asimétricamente a las variaciones de los precios internacionales de referencia, trasladando a los precios domésticos más rápidamente los incrementos de costes que las reducciones. Respecto al gasóleo, los precios domésticos siguen, con una significatividad superior al 80 por 100, un comportamiento asimétrico respecto a las cotizaciones internacionales, como en la gasolina. No obstante, la CNC considera que, aunque pueden existir factores de mayor elasticidad precio, por una mayor profesionalización de parte de los agentes económicos que componen la demanda de gasóleo, los resultados no son lo suficientemente robustos para afirmarlo dentro de los intervalos de confianza del 95 por 100 exigidos.

las variaciones de los precios internacionales de forma diferente cuando se trata de aumentos, que se repercuten más rápidamente al precio doméstico (aumentan «como cohetes»), que cuando se registran reducciones, cuya repercusión al precio doméstico es más lenta (descienden «como plumas»).

El hecho de que los precios se comporten así-métricamente respecto a los costes no es deseable desde el punto de vista del bienestar de los consumidores y de la economía en su conjunto, pues supone que los consumidores domésticos y profesionales de combustible en España no se benefician de las disminuciones de los precios internacionales de los carburantes tan rápidamente como se ven perjudicados por las subidas. Esto ocasiona que, temporal pero sistemáticamente, los consumidores españoles paguen proporcionalmente más por los carburantes que en otros países donde sí se trasladan simétricamente los cambios en los costes a los precios de venta al público. Además, el comportamiento asimétrico de los precios puede llevar a que en periodos de fluctuación de precios, los márgenes medios aumenten, con el consecuente perjuicio relativo para los demandantes. Finalmente, el mero hecho de que los precios domésticos no se ajusten inmediatamente a las variaciones en los costes de importación del carburante revela una rigidez compatible con la falta de tensión competitiva y que puede restar eficiencia a estos mercados estratégicos.

2.4. Los precios y la concentración regional de la oferta

Finalmente, la CNC constata que dentro de España se registran precios más elevados allí donde la concentración entre operadores, al nivel de estaciones de servicio, es mayor. En ámbitos inferiores al nacional y al autonómico, como las provincias, donde la concentración de la oferta de estaciones de servicio es más fuerte, los precios medios son más elevados y la dispersión de precios es inferior. Esto sería indicativo de menor competencia. En el

ranking provincial de la CNC destacan Baleares, Málaga, Granada, Cáceres, Pontevedra, Castellón y Madrid entre las provincias más caras de España en 2011, provincias en las que existen escasas diferencias entre los precios de las estaciones de servicio y donde la concentración empresarial es superior. Así, por ejemplo, en Baleares, la provincia con el precio medio antes de impuestos más elevado de España tanto en gasolina como en gasóleo, la cuota de mercado por volumen de ventas de las estaciones de servicio de las tres primeras empresas (Repsol, Cepsa y BP) es superior al 90 por 100. Algo parecido ocurre en Madrid, donde estas tres empresas venden cerca del 80 por 100 del total, o en Cáceres, donde su cuota de mercado supera el 70 por 100 de las ventas de gasolina y el 80 por 100 de las ventas de gasóleo.

En suma, todos los análisis sobre el funcionamiento de estos mercados apuntan en la misma dirección: el funcionamiento del sector de los carburantes de automoción en España no es tan eficiente como sería exigible. Los precios (antes de impuestos) y los márgenes (brutos de distribución) son superiores a los de otros países comunitarios comparables y, lo que es aún más preocupante, a pesar de la crisis económica, las diferencias han crecido en los últimos años. Además, en el corto plazo los cambios en los costes de importación del carburante a España no se trasladan correctamente a los precios minoristas, manteniéndose los márgenes brutos de distribución medios constantes cuando suben los costes de importación y aumentando cuando éstos bajan. Finalmente, se aprecian diferencias importantes en los precios antes de impuestos a niveles geográficos más reducidos, como por ejemplo entre las provincias españolas, y estas diferencias parecen estar relacionadas con la concentración de la oferta de estaciones de servicio al nivel analizado, en este caso, provincial. En la sección siguiente se ahonda en la estructura de la cadena de comercialización de los carburantes y en las razones que, según la CNC, explicarían los resultados comentados hasta ahora. ▷

3. El diagnóstico de la CNC: los operadores con capacidad de refino en España tienen un poder de mercado significativo

El informe de la CNC de octubre de 2012 considera que el principal factor que resta eficiencia al sector de los carburantes de automoción es la insuficiente competencia efectiva en el mismo, resultado de la posición inexpugnable que ostentan los operadores incumbentes con capacidad de refino en el territorio. De acuerdo con la CNC, estos operadores tienen un poder significativo de mercado gracias a que disponen de productos refinados en territorio español a mejores precios que sus competidores efectivos o potenciales y con mayor flexibilidad en el suministro para ajustarse a cualquier variación de la demanda, y son los principales suministradores mayoristas de carburantes de automoción de sus competidores, tienen acceso y capacidad de influencia sobre la empresa privada titular de los activos de transporte y de la mayor parte de los almacenamientos de la Península y Baleares (Corporación Logística de Hidrocarburos, CLH), y tienen la mayor parte de la red minorista de estaciones de servicio, a lo que hay que sumar la existencia de fuertes barreras a la implantación de nuevas estaciones de servicio y al cambio de bandera de las existentes. A continuación se examinan con detalle estos factores en el tramo mayorista (apartado 3.1) y en el tramo minorista del mercado (apartado 3.2).

3.1. El segmento mayorista del mercado

Las 9 refinerías que existen en España para combustibles de automoción⁸ tienen una capacidad total de producción de casi 76 millones de toneladas/año de productos petrolíferos. Esta cifra cubre excedentemente las necesidades de consumo

⁸ Hay una décima refinería, Asesa, en Tarragona, propiedad al 50 por 100 de Repsol y Cepsa, pero se dedica principalmente al tratamiento de crudos pesados.

nacional de gasolinas, de modo que alrededor del 20 por 100 de la producción de gasolina se exporta fuera de España y no existen prácticamente importaciones. En cuanto al gasóleo, las importaciones netas suponían cerca del 15 por 100 del consumo nacional en 2011, aunque desde mediados de 2012 lo cubren excedentemente⁹.

De las 9 refinerías en territorio español, cinco pertenecen a la empresa Repsol¹⁰, con una capacidad total de producción de 44,5 millones de toneladas/año de productos petrolíferos (el 58,8 por 100 del total). Otras tres pertenecen a Cepsa¹¹, con una capacidad total de 25,8 millones de toneladas/año (el 34,1 por 100 del total). Y una a BP¹², que tiene una capacidad de 5,4 millones de toneladas/año (el 7,1 por 100 del total).

Las cifras anteriores suponen que la industria de refino española está muy concentrada, y, de hecho, el nivel de concentración es superior al de otros países europeos. Según datos de la CNC, mientras que en 2011 en España había 9 refinerías propiedad de 3 operadores, en Francia operaban 13 refinerías controladas por 5 operadores, en Alemania 13 refinerías propiedad de 9 operadores, en Reino Unido 10 refinerías en manos de 9 operadores y en Italia 17 refinerías de 10 operadores distintos. El mayor operador en España es titular de casi el 60 por 100 de la capacidad de refino, muy por encima de la cuota que tiene el primer operador en el resto de países.

Para una empresa que opere o se plantee operar en el tramo minorista del mercado, comprar carburante refinado en España supone adquirírselo a sus competidores (Repsol, Cepsa y BP), lo que puede no ser una opción deseable, puesto que puede ▷

⁹ España era hasta julio de 2012 excedentaria en gasolinas, pero deficitaria en gasóleo, por lo que se exportan gasolinas y se importan gasóleos. A partir de esta fecha, y entre otros motivos, gracias a los incrementos de la capacidad de las refinerías de Cartagena (Repsol) y Algeciras (Cepsa), España es exportadora neta de ambos productos. Esta situación reduce aún más las tensiones competitivas en los mercados nacionales de carburantes de automoción.

¹⁰ La Coruña, Bilbao, Tarragona, Puertollano (Ciudad Real, la única refinería de interior) y Cartagena.

¹¹ Huelva, San Roque (Cádiz) y Tenerife.

¹² Castellón.

TABLA 2
CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA DE REFINO ESPAÑOLA Y DE OTROS PAÍSES

País	Número refinерías	Número operadores	Cuota primer operador	C3*	HHI*
España	9	3	58%	100%	4.531
Francia	13	5	55%	85%	3.661
Italia	17	10	34%	70%	1.749
Alemania	13	9	29%	62%	1.702
Reino Unido	10	9	19%	47%	1.313

* El índice C3 suma las cuotas de mercado de los tres primeros operadores. El índice Herfindahl-Hirschmann (HHI) suma los cuadrados de las cuotas de mercado de todos los operadores. El índice puede adoptar valores desde 0 hasta 10.000. En el análisis de concentraciones, la Comisión Europea y el Departamento de Justicia de los EEUU presumen que a partir de un nivel de 1.800-2.000 puntos, los mercados están altamente concentrados.

Fuente: CNC (2009 y 2011).

temer que éstos se apliquen mejores condiciones de precio o flexibilidad a sus propias estaciones, o penalicen estrategias comerciales que les perjudiquen empeorando las condiciones de suministro. Y el hecho de que la competencia en refino sea reducida puede acentuar estos riesgos.

La alternativa económica a adquirir carburantes producidos en España es importarlos, pero el operador que importe se encontrará con que sus costes de suministro son superiores a los de los operadores con capacidad de refino en España.

Primero, porque debido a la ausencia de conexiones por oleoducto entre España y cualquier país extranjero y al coste del transporte por ferrocarril o por camión cisterna, las importaciones se realizan normalmente por barco, de modo que el carburante importado soporta costes de seguros y fletes, de descarga en las terminales portuarias, de almacenamiento y de transporte hasta el lugar de consumo, costes que el producto refinado en España no soporta (o no en la misma cuantía). Además de las ventajas de costes, disponer de capacidad de refino en la proximidad de los puntos de venta minorista origina otra ventaja económica y técnica importante en términos de flexibilidad. Ante variaciones de demanda, es mucho más fácil modular el ritmo de producción de las refinерías que alterar los compromisos de importación o desviar a corto plazo petroleros hacia otros puertos. Además, las refinерías otorgan a sus propietarios una fuente de flexibilidad adicional, dado que tienen amplios depósitos de almacenamiento (aproximadamente el 60 por 100 de la capacidad de almacenamiento en España) que les permi-

ten alterar el ritmo de salida de los productos de la refinерía sin modificar el ritmo de refino.

Segundo, para importar carburantes es preciso contratar capacidad en una de las terminales de descarga ubicadas en los puertos españoles. La CNC estima que la Compañía Logística de Hidrocarburos (CLH) tiene entre el 40 y el 50 por 100 de la capacidad potencial de almacenamiento de importación. Además, CLH es la única empresa, aparte de Repsol, que dispone de una red de depósitos de almacenamiento en el interior de la España peninsular. Estos depósitos no se utilizan para la importación pero sí para la distribución secundaria de carburantes, y muchos de sus almacenamientos están conectados por oleoducto a otros almacenamientos, pues CLH es el propietario y opera las redes de transporte por oleoducto de carburantes en España¹³. De esta manera, en muchas ocasiones, contratar con CLH puede ser la única alternativa económicamente viable para disponer de carburantes importados en diversas regiones del territorio peninsular¹⁴.

Pues bien, pese a la importancia estratégica de las redes de CLH para que los operadores alter- ▷

¹³ Con excepción del oleoducto que conecta las refinерías de Repsol ubicadas en Cartagena y Puertollano, propiedad de esta empresa.

¹⁴ A esto se suma el hecho de que geográficamente, parece existir una sustituibilidad limitada desde el punto de vista de la demanda entre depósitos de importación. De este modo, habida cuenta de la ventaja en términos de precios y de flexibilidad de que disponen las refinерías en territorio español en comparación con las importaciones de carburante, en el área geográfica cercana a cada refinерía ésta dispone de una posición competitiva privilegiada y no replicable. La adquisición de carburante directamente en otra refinерía o importarlo sería una opción económicamente poco o nada viable respecto al abastecimiento en dicha refinерía.

nativos puedan abastecerse al margen de los operadores con capacidad de refino en España, CLH no sólo no está sujeto a una regulación suficiente para facilitar que su funcionamiento sea eficiente y neutral, sino que los operadores con capacidad de refino en España tienen una presencia significativa en su accionariado y participan en su Consejo de Administración. Las participaciones de Repsol, Cepsa y BP suman algo menos del 30 por 100 del capital de CLH, y 5 de las 19 vocalías en el Consejo de Administración de CLH, más el presidente de CLH que, según indica la propia CLH en nota de prensa¹⁵, ha sido nombrado por unanimidad y a propuesta de Repsol. Así, existe el riesgo de que los operadores con capacidad de refino en España puedan acceder a información sensible sobre sus rivales e influir en la toma de decisiones estratégicas y comerciales de CLH. Decisiones que, por racionalidad económica, no es probable que favorezcan los intereses de sus competidores: desde restricciones en el acceso a las redes o depósitos, que pueden ser muy difícilmente detectables, con la regulación actual, por los supervisores del mercado, hasta orientar la política de inversiones de CLH hacia intereses contrarios al funcionamiento competitivo del mercado, como limitar la interconexión de redes o las mejoras en las instalaciones de transporte y almacenamiento.

Así, para los operadores sin capacidad de refino en España, las posibilidades económicamente viables de abastecerse de carburantes al margen de Repsol, Cepsa y BP (incluyendo las infraestructuras de transporte y almacenamiento controladas por ellos) son prácticamente inexistentes, lo que debilita notablemente la competencia potencial en el mercado minorista.

3.2. *El segmento minorista del mercado*

La ventaja de que disponen los operadores con capacidad de refino en España en el segmento ma-

yorista del mercado tiene su reflejo en el ámbito minorista. Repsol, Cepsa y BP son, respectivamente, el primero, segundo y tercer operadores en España en términos de número de estaciones de servicio abanderadas y ventas minoristas a través de estaciones de servicio. De las cerca de 9.000 estaciones de servicio que habría en España, la CNC estima que alrededor del 38 por 100 pertenecen a Repsol, el 16 por 100 a Cepsa y el 7 por 100 a BP; en total, cerca del 60 por 100 están abanderadas por estos tres operadores. GALP y DISA son, respectivamente, el cuarto y quinto operadores minoristas en España, con el 7 y el 5 por 100 de estaciones de servicio.

Además, los tres operadores con capacidad de refino disponen de las estaciones de servicio mayores por volumen de ventas. Así, por volumen de ventas Repsol, Cepsa y BP tienen, conjuntamente, una cuota de mercado del 73 por 100 en gasolinas y del 70 por 100 en gasóleos, porcentajes que resultan, respectivamente, un 13 por 100 y un 10 por 100 superiores a la cuota conjunta de estos tres operadores por número de estaciones de servicio.

La CNC también evidencia que, en prácticamente todas las provincias españolas, los tres operadores con capacidad de refino en España siguen el mismo orden relativo en términos de cuota de mercado, siendo Repsol el primer operador, seguido de Cepsa y luego por BP. No obstante, sin cambiar el *ranking*, cada operador es relativamente más fuerte allí donde están ubicadas sus refinerías y donde existen menos almacenamientos alternativos al sistema de CLH. Así, en la zona norte de España y en el centro peninsular, donde tiene sus refinerías de La Coruña, Bilbao y Puertollano, su cuota de mercado por ventas en estaciones de servicio es claramente superior a su media nacional. En Cataluña y en Murcia, donde Repsol tiene sus refinerías de Tarragona y Cartagena, esta relación, aunque se mantiene, sería menos intensa. Precisamente en estas zonas existen relativamente más almacenamientos privados de operadores ajenos a CLH que podrían, al menos parcialmente, incrementar la competencia relativa. BP es sen- ▷

¹⁵ Vid: www.clh.es/GrupoCLHCastellano/SalaPrensa/Noticias/ComunicadoPrensaLopezDeSilanes.htm

siblemente más fuerte en la Comunidad Valenciana, cerca de su refinería de Castellón, y Cepsa tiene mucha más presencia relativa, de nuevo, sin cambiar el *ranking*, en el sur de la España peninsular y en Canarias que en el resto de España, cerca de sus refinerías de Huelva, Algeciras y la única no peninsular, en Tenerife.

Por último, la ventaja de que disponen los operadores con capacidad de refino en España por sus refinerías y por su acceso y capacidad de influencia sobre CLH se ven reforzadas y retroalimentadas por las dificultades en el tramo minorista para abrir nuevas estaciones de servicio en España y para que las estaciones de servicio cambien ágilmente de suministrador.

En primer lugar, de acuerdo con datos de la CNE (Comisión Nacional de Energía), casi la mitad de las estaciones de servicio españolas son propiedad de operadores mayoristas¹⁶, y otro porcentaje importante de estaciones son gestionadas directamente por estos operadores, aunque no sean de su propiedad. Del resto de estaciones de servicio, un porcentaje muy importante están vinculadas a operadores mayoristas mediante contratos de suministro de carburantes en exclusiva, relaciones que normalmente comprenden también el abanderamiento de la estación (es decir, el derecho y la obligación de utilizar la marca comercial del suministrador mayorista y seguir ciertos aspectos de su política comercial). Y en muchas ocasiones, estas relaciones de abanderamiento y suministro en exclusiva son a muy largo plazo. En concreto, de acuerdo con estimaciones de la CNC, en la España peninsular tan sólo el 20 por 100 de las estaciones de servicio no son propiedad de los operadores mayoristas, ni gestionadas por éstos, ni están vinculadas a éstos por contratos de abanderamiento y suministro en exclusiva a largo plazo (periodos superiores a 5 años). Es decir, que cualquier ope-

rador que desee ampliar su red de estaciones de servicio en España (peninsular) se encuentra con que, a corto y medio plazo, el 80 por 100 restante de las estaciones de servicio son «inatacables» porque están vinculadas a largo y muy largo plazo con los operadores mayoristas instalados. Si a esta situación se añade el elevado grado de seguimiento, por las estaciones de servicio abanderadas, de los precios de venta máximos y recomendados comunicados por sus suministradores mayoristas¹⁷, el riesgo de que los operadores mayoristas coordinen, directa o indirectamente, los precios minoristas de su red se convierte en un verdadero problema de competencia¹⁸.

En segundo lugar, a lo anterior se unen las dificultades que encuentran los operadores para abrir nuevas estaciones de servicio. Por un lado, los instrumentos de planificación urbana habilitan muy pocos espacios potenciales para la instalación de estaciones de servicio en las zonas delimitadas por el planeamiento, y las autoridades municipales suelen ser muy reticentes a permitir la instalación de estaciones de servicio en suelo rural. Por otro lado, la obtención de las preceptivas licencias de instalación y operación suele ser una tarea extremadamente costosa y de resultado poco predecible para los operadores, que en muchas ocasiones se encuentran ante resistencias injustificadas y desproporcionadas, y en ocasiones incluso cómicas¹⁹, a la apertura de esta- ▷

¹⁷ Según datos de la CNC y la CNE, los precios que diariamente recomiendan Repsol, Cepsa y BP a sus respectivas redes se siguen por más del 90 por 100 de las estaciones de servicio.

¹⁸ De hecho, en su Resolución de 30.07.2009, la CNC sancionó a Repsol, Cepsa y BP por una infracción de las normas de competencia por fijar indirectamente el precio de venta al público en determinadas estaciones de servicio de sus respectivas redes. El Consejo de la CNC entendió que el efecto de estas conductas es que cada operador petrolífero controla los precios de venta al público de la práctica totalidad de las estaciones de servicio bajo su bandera, y de esta forma evita la competencia en precios entre las estaciones de su red y también entre estaciones de servicio de redes distintas, resultando en una ausencia de competencia entre las estaciones de servicio de las tres operadoras sancionadas.

¹⁹ Un operador minorista comentaba a los autores que en algún ayuntamiento los funcionarios municipales se asomaban con precaución y curiosidad a la puerta de sus despachos, entre sorprendidos y maravillados, cuando el representante de la empresa se atrevía a solicitar información sobre el procedimiento de apertura de una estación de servicio en la localidad.

¹⁶ El término operador mayorista se utiliza para designar a la empresa que formalmente introduce el carburante en el sistema logístico español. De esta forma, se denomina mayoristas tanto a los operadores que refinan en España (Repsol, Cepsa y BP) como a otros operadores que importan carburantes (como los ya citados GALP y DISA, entre muchos otros).

ciones de servicio. Por otra parte, la instalación de estaciones de servicio en las carreteras no ha tenido en cuenta suficientemente los criterios de competencia, y a menudo se observan tramos excesivamente prolongados de carreteras con estaciones de servicio del mismo operador.

Las dificultades para crecer y expandir las redes de estaciones de servicio captando nuevos puntos de suministro o abriendo nuevas estaciones de servicio provocan que las posiciones en el mercado de los operadores sean cada vez más inatacables en el tiempo, y que los nuevos entrantes o los operadores sin refinería en territorio español encuentren fuertes dificultades para iniciar o expandir sus redes. Así, en los últimos 10 años, las redes de estaciones de servicio de los diferentes operadores han permanecido relativamente constantes, y todos los crecimientos de cuota experimentados por operadores presentes han sido, casi exclusivamente, resultado de operaciones de fusión y adquisición empresarial. Por otro lado, a diferencia de lo que ocurre en otros países comparables, y en particular en Francia, los hipermercados y supermercados, que son empíricamente los agentes más dinamizadores del mercado, representan en España una porción escasa del total de estaciones de servicio, en torno al 3 por 100, cuando en Francia suponen el 60-70 por 100 de las estaciones.

4. Mejorar la situación de competencia: las recomendaciones de la CNC

Tanto la CNC como la CNE, en sus respectivos informes de octubre de 2012, consideran que los problemas de competencia en el mercado español de carburantes de automoción se originan o refuerzan por factores estructurales que favorecen la posición de las principales empresas instaladas frente a los nuevos entrantes y frente a las empresas de menor tamaño que operan en el mercado. Ambas instituciones postulan la introducción de medidas regulatorias con el objetivo de incrementar la competencia efectiva en el mercado. La CNE analiza únicamente el segmento minorista del mer-

cado y, por tanto, no realiza recomendaciones sobre el refino, la logística o la distribución mayorista de carburantes. La CNC realiza un análisis de toda la cadena de valor y proporciona recomendaciones simultáneas sobre el segmento mayorista y sobre el segmento minorista del mercado.

La CNC realiza un total de 23 recomendaciones, de las cuales 16 están dirigidas al segmento mayorista del mercado y 7 al segmento minorista. No se pretende aquí, por razones de extensión, exponer una por una estas recomendaciones, pero sí discutir su esencia y los dos principios sobre los que están formuladas: el carácter asimétrico de las obligaciones y la actuación simultánea sobre las barreras en la parte mayorista y en la parte minorista del mercado.

En primer lugar, las recomendaciones de la CNC parten de la situación descrita en el apartado anterior. Los operadores con capacidad de refino en España están en una posición muy privilegiada respecto al resto de operadores, que la CNC califica de «*poder de mercado significativo*», razón por la cual considera necesario introducir asimetría en la regulación que, al ser relativamente favorable a los operadores sin capacidad de refino en España, pueda mitigar el poder de mercado significativo de los propietarios de las refinerías en España.

Si un economista de otro planeta aterrizase mañana en cualquier punto de España, diagnosticaría sin polémica que el aprovisionamiento y venta mayorista de carburantes en el país está controlado por los tres operadores incumbentes con capacidad de refino en España (Repsol, Cepsa y BP), que disponen en exclusiva de las únicas instalaciones de refino que existen desde 1970, con las que suministran a sus estaciones y a las de sus rivales; también tienen una capacidad singular e irreplicable de acceder a información e influir en la toma de decisiones de CLH, titular único, privado e insuficientemente regulado de todas las redes de transportes por oleoducto que, sin conexión con el extranjero, existen en España y, adicionalmente, propietario de la mayor parte de las instalaciones en el mercado conexo de almacenamientos fuera de refinería. Este control de los aprovisionamientos es un factor adicional que ▷

dificulta que puedan aparecer otros operadores con capacidad para competir eficazmente con los incumbentes. A todo lo anterior se suman fuertes barreras a la expansión de los operadores en el segmento minorista del mercado, de forma que tampoco aparecen operadores minoristas con una base suficiente de estaciones de servicio para poder competir en España. Esta estructura sectorial, que ofrece notables ventajas competitivas a los operadores petrolíferos con capacidad de refino en España, explica suficientemente que los operadores internacionales que accedieron al mercado español tras la liberalización de los noventa no fueran capaces de permanecer pese a los elevados precios y márgenes existentes en el mercado y cómo, desde entonces, no han existido alternativas reales. Por ello, la introducción de competencia requiere medidas diferentes sobre los operadores más grandes, que tienen capacidad de refino, y los que no.

Y en segundo lugar, la CNC insiste en que el poder de mercado de los operadores con capacidad de refino en España se explica también por su posición hegemónica en el segmento mayorista del mercado (el aprovisionamiento y venta mayorista de carburantes de automoción en España), de forma que no es previsible que la competencia pueda incrementarse rebajando únicamente las barreras de entrada en el segmento minorista del mercado. Para la CNC, las medidas favorecedoras de la competencia en el segmento minorista del mercado son necesarias, imprescindibles, pero deben ser simultáneas a la aplicación de medidas favorecedoras de la competencia en el segmento mayorista. Aplicadas únicamente en uno de los segmentos, especialmente si fuese el minorista, las medidas aisladas, desgajadas del paquete propuesto por la CNC, pueden ser contraproducentes en algunos aspectos para la competencia. Las empresas que están ahora mismo en mejor disposición relativa para aprovechar una reducción de las barreras en el segmento minorista son, precisamente, los operadores que tienen capacidad de refino en España y poder de mercado significativo también en el tramo mayorista. Es preciso, por

tanto, para la CNC, favorecer que todos los operadores, efectivos y potenciales, puedan abastecerse sin depender necesariamente de los operadores con capacidad de refino en España para asegurar que habrá una competencia más fuerte en el segmento minorista del mercado.

5. Conclusiones

En octubre de 2012, la CNC publicó el cuarto de una serie de informes en los que lleva a cabo un análisis integral sobre la competencia efectiva en el sector de carburantes de automoción en España. La CNC mantiene desde hace cinco años un diagnóstico constante y muy negativo de la situación de la competencia en los mercados españoles de carburantes de automoción, de manera que las conclusiones de este informe refuerzan aún más las de los anteriores: el origen de esta situación es la posición en toda la cadena de valor, desde el aprovisionamiento a la distribución minorista, de los escasos operadores con capacidad de refino en España. Posición que la CNC califica de *«poder de mercado significativo»*.

Para paliar la situación constatada de déficit de competencia efectiva, la CNC propone veintitrés recomendaciones que van dirigidas paralelamente al segmento mayorista y al segmento minorista del mercado, con el objetivo de remover las barreras a la entrada y expansión de los operadores. La CNC advierte que para la eficacia de este paquete de medidas es necesario que se adopten simultáneamente sobre la parte mayorista y la parte minorista del mercado.

En opinión de los autores, es relevante y diferenciador este informe, respecto a los tres anteriores, que ha sido elaborado por la CNC a petición del Gobierno. De hecho, pocos meses después de la publicación de los informes de la CNC y de la CNE, el Gobierno ha aprobado una serie de medidas dirigidas a fomentar la competencia efectiva en los mercados mediante el Real Decreto-ley 4/2013, cuya exposición de motivos indica haberse inspirado en ▷

los informes de la CNC y la CNE. Esto supone un salto cualitativo que merece destacarse y que revelaría la voluntad del Gobierno de tratar una situación preocupante desde el punto de vista de la competencia, de los consumidores finales y de la eficiencia y la competitividad de la economía española en su conjunto.

Dicho lo anterior, los autores no pueden dejar de constatar que no se han introducido, a abril del 2013, diversas recomendaciones de los informes de la CNC, especialmente las referidas al segmento mayorista del mercado. Como sostiene la CNC, es esencial que las reformas en los mercados de carburantes reduzcan las barreras que confieren a las compañías con instalaciones de refino en territorio español un poder de mercado significativo, barreras que se observan simultáneamente en el segmento mayorista y en el segmento minorista del mercado. La reforma iniciada se centra singularmente en la parte minorista del mercado, en la que se echan en falta algunas recomendaciones efectuadas por la CNC de importancia para un funcionamiento más competitivo del sector como, por ejemplo, el fomento de la competencia en las carreteras. Con carácter aún más fundamental, quedan pendientes las medidas más relevantes del informe de la CNC dirigidas al segmento mayorista, como son, por ejemplo, los límites a la presencia de los operadores en el accionariado de CLH, el control de las tarifas por el uso de las infraestructuras de esta empresa, el mayor seguimiento del desarrollo de las inversiones por parte del

Gobierno o el acceso de terceros a los almacenamientos ubicados en las refinerías, que representan más de la mitad de la capacidad en España y actualmente son de uso exclusivo de sus propietarios. Es recomendable que la acción del Gobierno se dirija a paliar estas carencias pues, de lo contrario, se reduciría la efectividad de las reformas iniciadas y el impulso a la competencia en un sector trascendental para la competitividad de la economía española y el interés de sus consumidores y usuarios.

Bibliografía

- [1] COMISIÓN NACIONAL DE ENERGÍA (2012): Informe en relación al análisis del mercado español de la distribución de gasolina y gasóleo a través del canal de estaciones de servicio.
- [2] COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2009): Informe sobre la Competencia en el Sector de Carburantes de Automoción.
- [3] COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2011): Informe de seguimiento del Informe de Carburantes para Automoción de la CNC.
- [4] COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2012): Informe de seguimiento del mercado de distribución de carburantes de automoción en España.
- [5] COMISIÓN NACIONAL DE LA COMPETENCIA (2012): Informe sobre la consulta efectuada por la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa sobre el mercado de carburantes de automoción en España.

*María de los Llanos Matea Rosa**

EL FONDO DE TITULIZACIÓN DEL DÉFICIT DEL SISTEMA ELÉCTRICO

En este artículo se define y cuantifica el déficit de tarifa, a la vez que se describe el funcionamiento del Fondo de Titulización del Déficit del Sistema Eléctrico y se detallan las emisiones llevadas a cabo por dicho fondo.

Palabras clave: déficit de tarifa, sector eléctrico, titulización.

Clasificación JEL: L94, G29.

1. Introducción

El déficit de tarifa es el resultado de unos costes reconocidos al sistema eléctrico superiores a los ingresos obtenidos por los precios regulados o tarifas de acceso que pagan los consumidores. Los precios regulados los fija periódicamente el Gobierno, en base a una previsión de los costes que incorpora un escenario con estimaciones de múltiples elementos, como son la demanda futura de electricidad, la estructura de la demanda y de la producción por tecnologías o los precios en el mercado mayorista de generación. Por tanto, dada la incertidumbre asociada a dichas previsiones se pueden producir desajustes entre las variables estimadas y las registradas realmente. Además, los déficits de tarifa también pueden aparecer como consecuencia de decisiones políticas que persiguen determinados objetivos, como, por ejemplo, contener la inflación o el recibo de la luz.

El déficit de tarifa lo financian temporalmente las cinco principales empresas de generación de

electricidad (es decir, las principales productoras de electricidad), siendo una deuda del sistema eléctrico con las empresas que aportan dicha financiación y que se traslada a generaciones futuras de consumidores a través del reconocimiento de derechos de cobro a largo plazo¹. De este modo, los pagos de las anualidades de los déficits de años anteriores (principal más intereses) son partidas a pagar con las tarifas de años posteriores. Para que las eléctricas no tuvieran que endeudarse para financiar el déficit, desde el año 2003 se les ha permitido ceder el déficit a terceros, es decir, lo pueden titular, y de hecho así lo hicieron con los déficits peninsulares del período 2000 a 2005. No obstante, a medida que el déficit se iba haciendo más abultado, su colocación en los mercados financieros resultaba más difícil. Para solucionar esta situación, en 2007 se decidió que la Comisión Nacional de Energía (CNE) gestionase la subasta de derechos de cobros futuros sobre las tarifas. La CNE celebró tres subastas², sin embargo, la falta de percepción de garantías del producto por parte de los mercados financieros, junto a la crisis financiera, hizo que la ▷

* Banco de España - Eurosisistema.

Las opiniones y conclusiones recogidas en este artículo representan las ideas de la autora, con las que no necesariamente tiene que coincidir el Banco de España o el Eurosisistema

Versión de marzo de 2013.

¹ A 15 años, excepto los anteriores a 2003, que fueron a 8 años.

² La primera subasta se celebró el 26 de noviembre de 2007, la segunda el 12 de junio de 2008 y la tercera el 30 de septiembre de 2008.

primera y tercera subasta se declarasen desiertas y en la segunda solo se colocasen 1.300 millones de euros, de los 2.700 millones que se subastaban³.

En este contexto, en abril de 2009 se creó el Fondo de Amortización del Déficit Eléctrico o FADE⁴ (Real Decreto Ley 6/2009, de 30 de abril) con el fin de dotar de garantías a la deuda acumulada. El FADE es el encargado de emitir, con el aval del Estado, los derechos de cobro relativos a los déficits tarifarios reconocidos a las generadoras del sector eléctrico y pendientes de ceder a terceros, así como los que se hayan generado hasta el 31 de diciembre de 2012, por un importe máximo del programa de emisión de bonos del fondo de 25 mil millones de euros.

Después de esta introducción, el artículo se estructura de la siguiente manera. En el apartado segundo se cuantifica el déficit de tarifa, mientras que en el apartado tercero se describen las características principales del fondo y en el cuarto se detallan las emisiones que ha realizado el FADE. El artículo se completa con unas breves conclusiones.

2. Déficit de tarifa

Desde el año 2000 se han venido generando déficits de tarifa⁵. Como señala la CNE (2012a), hasta el año 2006 el déficit fue debido, fundamentalmente, a que el precio al por mayor de la electricidad fue superior al que se computó al calcular las tarifas, mientras que a partir de 2007 el déficit se explica por la insuficiencia de las tarifas para cubrir los costes de acceso⁶. De hecho, en 2007, con objeto de evitar su-

bidat importantes de las tarifas⁷, se estableció el déficit *ex-ante* (Real Decreto 1634/2006, de 29 de diciembre), que implica la imputación de parte de los costes del ejercicio a ejercicios futuros, de manera que las tarifas se han venido fijando desde entonces por debajo de los niveles que se requerirían para cubrir costes, y además esos costes han superado sistemáticamente los estimados inicialmente, por lo que el déficit real ha superado al déficit *ex-ante*, salvo en el caso del déficit peninsular del 2007⁸. La diferencia entre el déficit finalmente incurrido y el déficit *ex-ante* reconocido por la Administración es lo que se denomina desajuste. El desajuste de un período, al contrario de los déficits *ex-ante* (cuyo pago se dilata a lo largo de varios años) debe pagarse en el período siguiente.

Con el fin de acotar la generación de nuevos déficits, en 2009 se estableció una senda decreciente para el máximo valor anual del déficit *ex-ante*, de 3.500, 3.000, 2.000 y 1.000 millones de euros para los años 2009, 2010, 2011 y 2012, a la vez que se fijaba el 1 de enero de 2013 como el momento a partir de cual no se podrían generar nuevos déficits *ex-ante* (Real Decreto-ley 6/2009, de 30 de abril). Sin embargo, las dificultades de cumplir dichos límites y ante la necesidad de elevar notablemente las tarifas para poder financiar los abultados desajustes que se iban a producir, a finales de 2010 se elevaron los límites máximos del déficit *ex-ante* hasta los 5.500, 3.000 y 1.500 millones de euros para los años 2010, 2011 y 2012, respectivamente (Real Decreto-ley 14/2010, de 23 de diciembre). Por la misma razón, dicha senda ha vuelto a modificarse recientemente, de manera que el desajuste temporal que se produzca en 2012 tendrán la consideración de déficit tarifario, a la vez que se ha suprimido la obligación de ▷

³ Se colocó el déficit de tarifa peninsular del año 2007.

⁴ Esta es la denominación comercial, mientras que la legal es «Fondo de Titulización del Déficit del Sistema Eléctrico, Fondo de Titulización de Activos».

⁵ Si bien, no se generaron déficits peninsulares en 2003 y 2004.

⁶ En líneas generales, el precio de la electricidad antes de impuestos es la suma, por un lado, del precio de generar la electricidad y, por otro, del precio que se paga por transportarla (los denominados peajes de acceso). Este último no sólo incorpora lo que estrictamente se abona por utilizar las redes de alta tensión (por la actividad de transporte) y de baja tensión (por la actividad de distribución), sino que incorpora otros muchos costes del sistema eléctrico, como son las primas a las renovables, los pagos por garantía de potencia, el sobre coste insular y

peninsular, el déficit de tarifa, la compensación por la moratoria nuclear, los incentivos al consumo de carbón autóctono o las retribuciones de la CNE, del Operador del Sistema y del Operador del Mercado.

⁷ Aún así, desde el año 2006 se han venido aplicando subidas de los precios de la electricidad de cierta importancia. De hecho, en algo más de una década, España ha pasado de estar entre los países europeos con la electricidad más barata a estar entre los países de nuestro entorno con la electricidad más cara.

⁸ Cuyo déficit *ex-ante* fue de 1.500 millones de euros mientras que el real de 1.244 millones de euros.

EL FONDO DE TITULIZACIÓN DEL DÉFICIT DEL SISTEMA ELÉCTRICO

CUADRO 1 DÉFICIT DE TARIFA					
Déficit	Importe reconocido (miles €)	Fecha reconocimiento	Período máximo de recuperación		Tenedor a 31 diciembre 2012
			Desde	Hasta	
Peninsular 2000-2002.....	1.522.332	25 septiembre 2003	31 diciembre 2002	31 diciembre 2010	Amortizado
Extrapeñinsular 2001-2002.....	387.805	2 octubre 2007	1 enero 2003	31 diciembre 2010	Amortizado
Extrapeñinsular 2003-2005.....	533.409	2 octubre 2007	1 enero 2005	31 diciembre 2019	FADE/Eléctricas
Peninsular 2005.....	3.830.447	30 junio 2006	1 julio 2006	31 diciembre 2020	Cedido a terceros
Peninsular 2006.....	2.279.940	4 abril 2009	1 enero 2007	31 diciembre 2021	FADE
Extrapeñinsular 2006.....	745.594	22 abril 2010	1 enero 2010	31 diciembre 2024	FADE
Peninsular 2007.....	1.244.436	12 junio 2008	1 enero 2008	31 diciembre 2022	Cedido a terceros. Subasta CNE
Extrapeñinsular 2007.....	346.620	22 abril 2010	1 enero 2010	31 diciembre 2024	FADE
Peninsular 2008.....	3.900.000	28 diciembre 2007 y 26 junio 2008 (a)	1 enero 2008	31 diciembre 2022	FADE
Extrapeñinsular 2008.....	467.228	22 abril 2010	1 enero 2010	31 diciembre 2024	FADE
2009.....	3.500.000	31 diciembre 2009	1 enero 2010	31 diciembre 2024	FADE
2010.....	5.500.000	31 diciembre 2010	1 enero 2010	31 diciembre 2024	FADE/Eléctricas
2011.....	3.000.000	31 diciembre 2011	1 enero 2011	31 diciembre 2025	FADE/Eléctricas
2012 (p).....	5.511.198	31 diciembre 2012	1 enero 2012	31 diciembre 2026	FADE/Eléctricas

(a) El 28 de diciembre de 2007 se reconocieron 1.200 millones y los restantes 2.700 millones el 26 de junio de 2008.
(p) Previsión.
Fuente: elaboración propia a partir de FADE y CNE.

CUADRO 2 DEUDA VIVA DEL SISTEMA A 31 DE DICIEMBRE DE 2012 Desglose por titulares de derechos de cobro	
Tenedores de derechos de cobro frente al sistema	Importe pendiente a 31/12/2012 (miles de euros)
Cedido a terceros.....	3.310.101
Déficit peninsular 2005.....	2.348.819
Déficit <i>ex-ante</i> (a).....	961.282
Empresas eléctricas.....	8.183.616
Extrapeñinsular 2003-2005.....	28
Déficit 2010.....	2.155.588
Déficit 2011.....	2.016.802
Déficit 2012 (b).....	4.011.198
FADE.....	14.417.193
TOTAL.....	25.910.910

(a) Subastado por la CNE, se corresponde con el déficit peninsular 2007.
(b) Desajuste estimado de 2012.
Fuente: elaboración propia a partir de información de la CNE.

que los déficits *ex-ante* sean cero a partir de 2013 (Real Decreto-ley 29/2012, de 28 de diciembre).

En el Cuadro 1 se facilita información sobre el déficit reconocido, si bien, el correspondiente a 2012 es una estimación provisional de la CNE. Entre los años 2000 y 2005 se reconoció en total un déficit de casi 6.274 millones de euros, habiéndose pagado íntegramente a las eléctricas, a través de las tarifas, el déficit tarifario de 2000 a 2002. En el pe-

ríodo 2006-2011 el déficit reconocido fue de casi 21 mil millones de euros. En ese período los mayores déficits se produjeron en 2010 (con 5.500 millones de euros) y 2008 (unos 4.367 millones de euros). En el caso del año 2012, la estimación provisional del déficit de tarifa supera los 5.500 millones de euros (CNE, 2013a), es decir, se ha sobrepasado en algo más de 4.000 millones el déficit *ex-ante* fijado para dicho año.

En el Cuadro 2 se proporciona la deuda viva estimada a 31 de diciembre de 2012 derivada del déficit de tarifa, que ascendía a casi 25.911 millones de euros, y el desglose de los tenedores. De esta cantidad, el 12,8 por 100 estaba cedido a terceros⁹ por las propias empresas eléctricas (el déficit peninsular de 2005) o mediante subasta de la CNE (el déficit peninsular de 2007), el 55,6 por 100 había sido titulado a través del FADE (14.417 millones de euros) y el 31,6 por 100 restante (unos 8.184 millones de euros) se encontraba pendiente de titular, estando en poder de las eléctricas. ▷

⁹ A agentes financieros.

3. El Fondo de Amortización del Déficit Eléctrico

El FADE se constituyó el 14 de enero de 2011 con objeto de facilitar la titulización del déficit de tarifa que poseen las generadoras del sector eléctrico, que son las cedentes al fondo. Los bonos emitidos por el FADE gozan del aval del Estado. El saldo nominal pendiente de pago de los fondos no puede superar el saldo vivo máximo autorizado de aval del Estado, que en la actualidad es de 22 mil millones de euros, ampliable hasta los 25 mil millones. Además del aval del Estado, se cuenta con una línea de crédito del Instituto de Crédito Oficial (ICO), por importe de hasta 2.000 millones de euros, para cubrir eventuales desfases de tesorería, esto es, para el pago del principal de los bonos, intereses de éstos o costes iniciales de nuevas emisiones.

El fondo carece de personalidad jurídica y está gestionado por Titulización de Activos, SGFT, SA. Una Comisión Interministerial, presidida por el Secretario de Estado de Energía¹⁰, es la encargada de velar por el correcto cumplimiento de las tareas encomendadas a la gestora del fondo (Real Decreto 437/2010, de 9 de abril).

Salvo liquidación anticipada del fondo, su actividad finalizará, a más tardar, el 25 de enero de 2034, pudiendo realizar emisiones hasta el 25 de enero de 2031, mientras que podrá adquirir derechos de cobro del déficit tarifario hasta el 25 de enero de 2016.

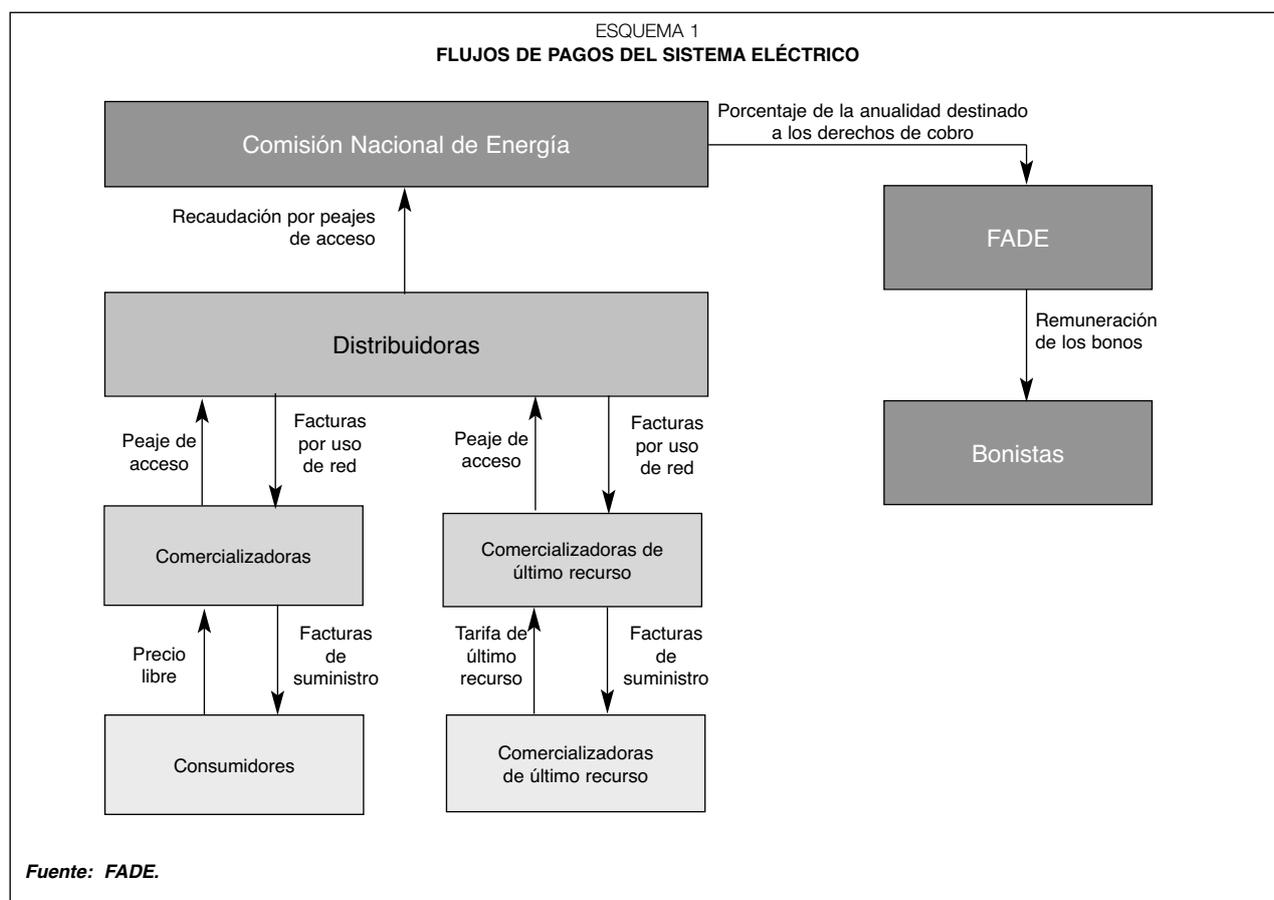
El procedimiento de funcionamiento del FADE es el siguiente. Los titulares iniciales (empresas eléctricas) del déficit de tarifa deben comunicar a la CNE y a la sociedad gestora del fondo su intención de ceder total o parcialmente sus derechos de cobro al FADE, mientras que la cesión efectiva de derechos de cobro por parte de las eléctricas se hace por el importe efectivo de las emisiones de

bonos del FADE. El precio de cesión de los derechos de cobro del déficit tarifario es el importe pendiente de cobro en el momento de la cesión. Dicho importe resulta de actualizar el importe pendiente a 31 de diciembre del año inmediatamente precedente que calcula anualmente la CNE, al incrementarse con los intereses anuales reconocidos que le correspondan de acuerdo al tiempo transcurrido de dicho año y minorarse con la parte pagada en las liquidaciones devengadas hasta ese momento de la anualidad reconocida para dicho año.

El FADE transforma los derechos de cobro del déficit tarifario que le son cedidos en distintos valores de renta fija que son susceptibles de negociar en mercados de valores organizados o regulados. Todos los derechos cedidos al fondo en cada momento sirven de respaldo para el pago de todas las obligaciones derivadas de todos los bonos emitidos por el fondo. La fecha de vencimiento mínima de los bonos es de un año y la máxima de 16 años. Sólo los bonos con una fecha de vencimiento de entre uno y dos años pueden contar con rendimiento implícito (cupón cero). Las emisiones del FADE pueden ser tanto para titularizar el déficit de tarifa como para refinar series emitidas con anterioridad. Además, las emisiones pueden referirse a la emisión de una nueva serie de bonos o a la ampliación del importe de una serie emitida con anterioridad.

La emisión de los bonos se puede realizar o bien a precio convenido o estimado con las entidades financieras que dirijan la colocación, que debe ser aprobado por la Comisión Interministerial, o bien mediante un procedimiento de subasta. La Comisión Interministerial es también la encargada de convocar, en su caso, las subastas y determinar los plazos y condiciones de las mismas. La crisis de la deuda soberana hizo que el FADE tuviera ya en 2011 problemas para obtener financiación. En esas circunstancias, en septiembre de ese año (Real Decreto 1307/2011, de 26 de septiembre), se flexibilizó el procedimiento para llevar a cabo la emisión de instrumentos financieros por parte del fondo, al permitirle realizar colocaciones privadas entre un pequeño grupo de inversores (una o varias entidades financieras). ▷

¹⁰ Los otros miembros de la Comisión son el Director General de Política Energética y Minas, el Secretario de Estado de Economía y el Director General del Tesoro y Política Financiera. Además, el Abogado del Estado Jefe del área de Industria y Energía de la Abogacía del Estado del Ministerio de Industria, Energía y Turismo es el Secretario de la Comisión, con voz pero sin voto.



La amortización y el pago de intereses de los bonos está vinculada a la generación de ingresos por parte del sistema eléctrico español, dado que son un coste permanente del sistema eléctrico, incluido como tal en los peajes de acceso (o costes de acceso a las redes de distribución), por una cuantía anual tal que permita su recuperación en quince años desde la fecha de cesión de cada uno de los derechos de cobro al fondo (Real Decreto 437/2010, de 9 de abril). En las tarifas de acceso se incluye además de la rentabilidad que se paga a los bonistas por los títulos emitidos por el fondo, las comisiones de las entidades colocadoras de las emisiones y 30 puntos básicos para cubrir tanto el coste financiero derivado de la posible diferencia entre el saldo vivo de los derechos de cobro cedidos y de los instrumentos financieros emitidos por el fondo como los costes del FADE.

Como se muestra en el Esquema 1, las distribuidoras son las encargadas de recaudar los peajes de

acceso a las comercializadoras¹¹, que previamente los cargan a los consumidores finales, tanto del mercado libre como los acogidos a la tarifa de último recurso (TUR)¹². Por su parte, las distribuidoras ingresan los peajes de acceso en la CNE, que es la que paga al fondo para hacer frente a la amortización e intereses de los bonos. Este es el mismo mecanismo que se utiliza y utilizaba hasta ahora para financiar el déficit de tarifa que está en manos de las eléctricas o cedido a terceros.

Los bonos emitidos por el FADE se contabilizan como deuda pública del Estado al estar clasificado el fondo en el sector de las Administraciones Públicas, sin embargo, no son déficit público, al ser activos ▷

¹¹ Como excepción algunos consumidores adquieren la electricidad directamente a las generadoras, en cuyo caso estos consumidores pagan directamente a los distribuidores los peajes de acceso.

¹² La TUR es una tarifa regulada a la que se pueden acoger los consumidores con una potencia contratada de hasta 10 KW, que además de los peajes de acceso incorpora el precio de la energía que se fija en las subastas CESUR.

CUADRO 3
EMISIONES DE BONOS ELÉCTRICOS DEL FADE

Emisión	Nombre de la emisión	Tipo	Fecha de emisión	Nominal (Mill. €)	Tipo de interés	Tasa interna de retorno (TIR)	Fecha de vencimiento
1ª	Serie 1	Sindicada	14 Enero 2011	2.000	4,8	4,883	17 Marzo 2014
2ª	Serie 2	Sindicada	18 Febrero 2011	2.000	5,0	5,086	17 Junio 2015
3ª	Serie 3	Sindicada	25 Marzo 2011	2.000	5,9	5,988	17 Marzo 2021
4ª	Serie 4	Sindicada	16 Mayo 2011	1.000	5,6	5,626	17 Septiembre 2018
5ª	Serie 5	Sindicada	30 Septiembre 2011	1.500	4,4	4,483	17 Septiembre 2013
6ª	Ampliación Serie 4	Privada	18 Noviembre 2011	325	5,6	6,420	17 Septiembre 2018
7ª	Serie 6	Privada	18 Noviembre 2011	125	5,0	7,701	17 Diciembre 2026
8ª	Ampliación Serie 2	Privada	30 Noviembre 2011	125	5,0	6,715	17 Junio 2015
9ª	Serie 7	Privada	9 Diciembre 2011	125	5,0	7,805	17 Junio 2026
10ª	Ampliación Serie 5	Privada	20 Diciembre 2011	566	4,4	4,930	17 Septiembre 2013
11ª	Ampliación Serie 1	Privada	20 Diciembre 2011	140	4,8	4,717	17 Marzo 2014
12ª	Ampliación Serie 2	Privada	31 Enero 2012	235	5,0	4,110	17 Junio 2015
13ª	Ampliación Serie 1	Privada	31 Enero 2012	212	4,8	3,750	17 Marzo 2014
14ª	Ampliación Serie 2	Privada	3 Febrero 2012	340	5,0	3,670	17 Junio 2015
15ª	Ampliación Serie 1	Privada	7 Febrero 2012	153	4,8	3,360	17 Marzo 2014
16ª	Ampliación Serie 2	Privada	7 Febrero 2012	150	5,0	3,734	17 Junio 2015
17ª	Serie 8	Privada	7 Febrero 2012	200	3,4	3,463	17 Diciembre 2014
18ª	Serie 9	Privada	10 Febrero 2012	236,1	6,25	6,370	17 Marzo 2025
19ª	Serie 10	Privada	15 Febrero 2012	580	6,46	6,663	17 Marzo 2027
20ª	Ampliación Serie 9	Privada	15 Febrero 2012	133,7	6,25	6,488	17 Marzo 2025
21ª	Serie 11	Privada	22 Febrero 2012	125	6,5	6,610	17 Marzo 2026
22ª	Serie 12	Privada	29 Febrero 2012	844	4,875	4,917	17 Diciembre 2017
23ª	Ampliación Serie 9 *	Privada	31 Octubre 2012	122,5	6,25	6,781	17 Marzo 2025
24ª	Ampliación Serie 4 *	Privada	7 Noviembre 2012	75	5,6	5,486	17 Septiembre 2018
25ª	Ampliación Serie 3	Privada	7 Noviembre 2012	76	5,9	6,244	17 Marzo 2021
26ª	Ampliación Serie 4	Privada	16 Noviembre 2012	110	5,6	5,441	17 Septiembre 2018
27ª	Serie 13	Sindicada	7 Diciembre 2012	1.750	4,0	4,120	17 Diciembre 2015
28ª	Ampliación Serie 12	Privada	14 Diciembre 2012	100	4,875	5,059	17 Diciembre 2017
29ª	Ampliación Serie 4	Privada	21 Diciembre 2012	155	5,6	5,211	17 Septiembre 2018
30ª	Ampliación Serie 4	Privada	28 Diciembre 2012	160	5,6	4,978	17 Septiembre 2018
31ª	Serie 14 **	Sindicada	16 Enero 2013	1.000	4,1	4,241	17 Marzo 2017
32ª	Serie 15	Privada	8 Febrero 2013	89	5,75	5,957	17 Diciembre 2026
33ª	Ampliación Serie 3	Privada	13 Febrero 2013	154,8	5,9	5,347	17 Marzo 2021
34ª	Ampliación Serie 6	Privada	13 Febrero 2013	75	5,0	6,169	17 Diciembre 2026
35ª	Ampliación Serie 3	Privada	22 Febrero 2013	87	5,9	5,107	17 Marzo 2021
36ª	Ampliación Serie 3	Privada	13 Marzo 2013	83,2	5,9	5,044	17 Marzo 2021
37ª	Serie 16	Sindicada	15 Marzo 2013	1.500	3,875	3,920	17 Marzo 2018
TOTAL TODAS LAS SERIES				18.652,3			

* La finalidad de la ampliación ha sido refinanciar la serie 5.

** El 30% de la serie tiene por finalidad refinanciar la serie 5.

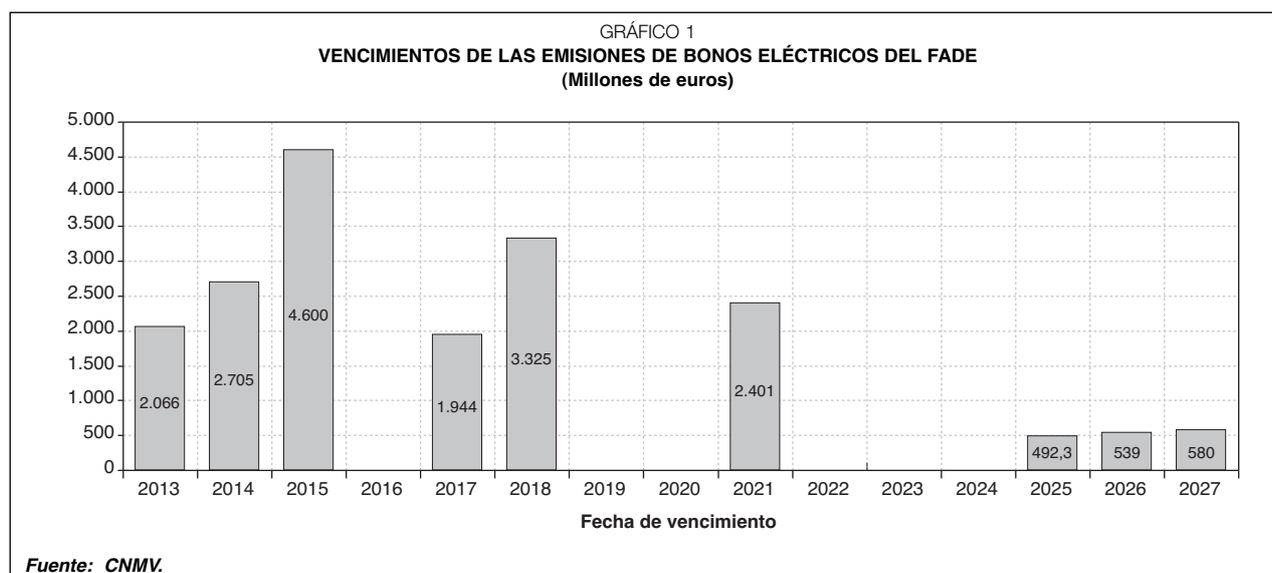
Fuente: CNMV.

financieros que se reembolsan con los peajes de acceso.

4. Emisiones de bonos del FADE

En el Cuadro 3 se facilita la información sobre las emisiones de bonos realizadas por el FADE.

Aunque la legislación lo permite, por el momento, el FADE no ha llevado a cabo ninguna subasta de los derechos de cobro del déficit de tarifa, habiéndose decantado inicialmente por emisiones sindicadas y colocaciones privadas. En las sindicaciones se contrata a un grupo de bancos que coloca los bonos directamente a inversores, a un precio acordado. ▷



Hasta marzo de 2013 ha habido 37 emisiones, por un importe nominal de 18.652 millones de euros¹³. Algo menos de la mitad de este importe se obtuvo con las cinco primeras emisiones. El deterioro de las condiciones de financiación, que se hizo palpable después de la tercera emisión, retrasó la colocación del déficit de tarifa, de manera que entre la tercera y quinta emisión transcurrieron más de seis meses, a la vez que el nominal de las emisiones cuarta y quinta se redujo respecto a las precedentes. La crisis de la deuda soberana impidió nuevas emisiones sindicadas. En esta coyuntura, desde noviembre de 2011 se ha asistido a un goteo de colocaciones privadas de escasa cuantía, que, en su gran mayoría, fueron ampliaciones de series emitidas previamente, salvo tres emisiones sindicadas que se realizaron, aprovechando la mejora de las condiciones de mercado, en diciembre de 2012 y en enero y marzo de 2013.

Por lo que se refiere al tipo de interés pagado, cabe señalar cómo a pesar de que los bonos cuentan con el aval del Estado, el mercado ha exigido un diferencial con el bono español de entre 98 y 53 puntos básicos por la menor liquidez de los bonos

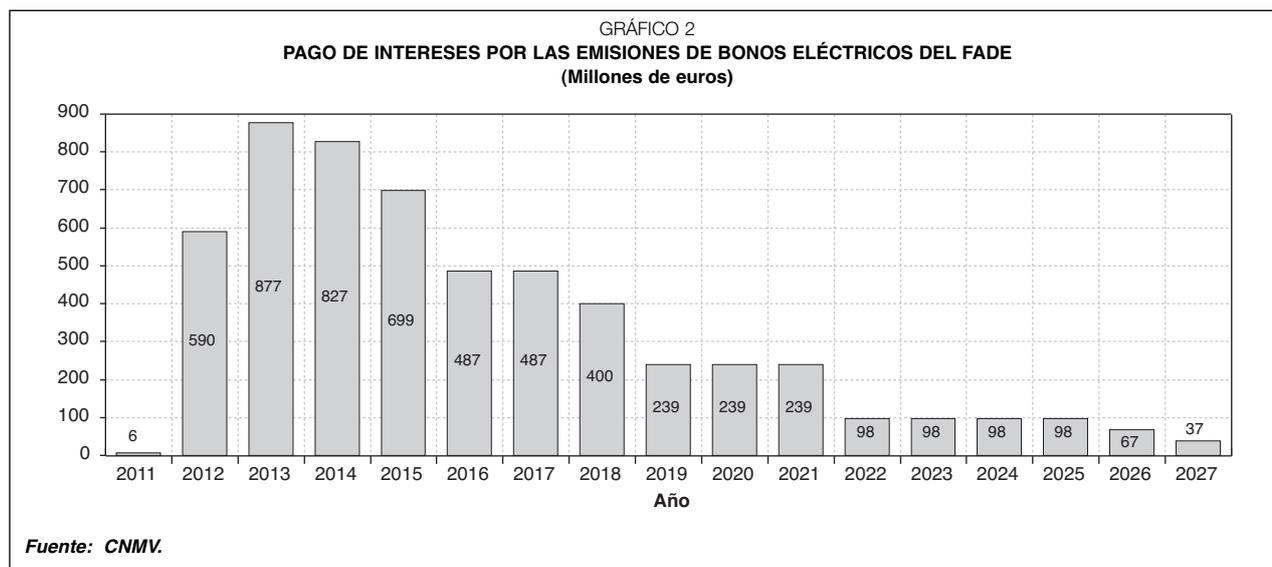
del FADE en el mercado secundario. Además, dicho tipo de interés ha sido muy superior al que se les había reconocido a las empresas eléctricas por el déficit de tarifa, que en general era el euríbor a tres meses del mes de noviembre del año anterior¹⁴, si bien, para el déficit de 2009 se le añade un diferencial de 20 puntos básicos y para el déficit del 2010 y del 2011 provisionalmente¹⁵ es del 2 por 100, no habiéndose aún fijado un tipo de interés para el año 2012.

En el Gráfico 1 se han representado los vencimientos de las emisiones de bonos del FADE. Como se puede apreciar en dicho gráfico, en los próximos tres años, incluido el actual, se van a producir vencimientos importantes. En este contexto y ante la necesidad de hacer frente al primer vencimiento de los bonos emitidos por el fondo, correspondiente a la serie 5 (emisiones quinta y décima) que se producirá en septiembre de 2013, por un valor de 2.066 millones de euros, desde finales de octubre de 2012 se han llevado a cabo tres emisiones para refinanciar las emisiones de dicha serie (aunque en una de ellas, la emisión 31^a, sólo el 30 por 100 de la misma tiene esta finalidad y el 70 por 100 restante se ha destinado a titularizar derechos de cobro del déficit tarifario que tenían ▷

¹³ Al haberse emitido parte de las series con descuento, el importe efectivo de las emisiones es de 18.639 millones de euros. De esta cantidad, 18.143 millones se han destinado a titularizar déficit tarifario y el resto a refinanciar emisiones anteriores. Asimismo, el valor a 21 de marzo de 2013 del déficit titulado por el fondo asciende a 17.097 millones de euros.

¹⁴ En concreto, el euríbor a tres meses fue del 1,042, 1,485 y 0,192 en los meses de noviembre de 2010, 2011 y 2012, respectivamente.

¹⁵ Hasta que se desarrolle una metodología de cálculo definitiva.



las eléctricas), con las que se han obtenido unos 497 millones de euros para esa finalidad. Si los restantes 1.569 millones no se financian con los peajes de acceso, el FADE deberá realizar en los próximos meses nuevas emisiones para su refinanciación. Debe tenerse en cuenta que además este año habrá que pagar otros 877 millones de euros en concepto de intereses por los bonos ya emitidos¹⁶ (Gráfico 2). En los próximos dos años el importe de los vencimientos va a ser incluso mayor, 2.705 millones en 2014 y 4.600 millones en 2015.

Por otro lado, después de la última emisión realizada en marzo de 2013 (la 37ª), se estima que las empresas eléctricas tienen unos 5.500 millones de euros que podrían ceder al fondo. En consecuencia, es de esperar que a lo largo del presente año y si las condiciones financieras lo permiten, el FADE lleve a cabo nuevas emisiones por un importe superior al efectuado en 2012, que no llegó a los 6.000 millones de euros. Asimismo, cabe hacer hincapié en el hecho de que, al haberse suprimido la obligación de no generar nuevos déficits de tarifa a partir de 2013¹⁷, el montante del déficit susceptible de ser cedido al FADE podría, si así se decidiese, aumentar.

¹⁶ Dado que en los peajes de acceso fijados para el año 2013 se destinan 1.632 millones de euros para el FADE, parece que será necesario emitir nuevas emisiones para la refinanciar los vencimientos de este año o utilizar la línea del ICO.

¹⁷ De hecho, el déficit de la primera liquidación de 2013 efectuada por la CNE es de 692 millones de euros.

5. Conclusiones

Desde hace más de una década el sector eléctrico ha ido acumulando un déficit de tarifa que se les ha reconocido a las principales empresas eléctricas y que, a medida que se iba haciendo más voluminoso, resultaba más difícil titular. Con objeto de facilitar su titulización se constituyó el FADE, que es el encargado de colocar los derechos de cobro del déficit tarifario con el aval del Estado. A pesar de las adversas condiciones financieras con las que se ha encontrado el FADE, en poco más de dos años ha emitido bonos por un valor nominal de 18.652 millones de euros, quedando aún en torno a 5.500 millones de euros susceptibles de ceder al fondo.

Bibliografía

- [1] COMISIÓN NACIONAL DE ENERGÍA (2009): Nota informativa sobre la estimación del déficit tarifario a 31 de diciembre de 2009, 9 de abril.
- [2] COMISIÓN NACIONAL DE ENERGÍA (2012A): Informe sobre el sector energético español, 7 de marzo.
- [3] COMISIÓN NACIONAL DE ENERGÍA (2012B): Informe 35/2012 de la CNE sobre la propuesta de ▷

EL FONDO DE TITULIZACIÓN DEL DÉFICIT DEL SISTEMA ELÉCTRICO

- orden por la que se establecen los peajes de acceso a partir de 1 de enero de 2013 y las tarifas y primas de las instalaciones del régimen especial, 20 de diciembre.
- [4] COMISIÓN NACIONAL DE ENERGÍA (2013A): Informe sobre los resultados de la liquidación provisional n° 13 de 2012 y verificaciones practicadas. Sector eléctrico, 7 de marzo.
- [5] COMISIÓN NACIONAL DE ENERGÍA (2013B): Informe sobre los resultados de la liquidación provisional n° 1 de 2013 y verificaciones practicadas. Sector eléctrico, 14 de marzo.
- [6] FONDO DE TITULIZACIÓN DEL DÉFICIT DEL SISTEMA ELÉCTRICO (2010): Folleto de base, 7 de octubre.
- [7] FONDO DE TITULIZACIÓN DEL DÉFICIT DEL SISTEMA ELÉCTRICO (2012): Folleto de renovación del folleto de base, 27 de noviembre.
- [8] FONDO DE TITULIZACIÓN DEL DÉFICIT DEL SISTEMA ELÉCTRICO (Varios): Folleto de emisión.

*Ramón Casilda Béjar**

AMÉRICA LATINA, UNA POTENCIA EMERGENTE EN EL SIGLO XXI

La fortaleza económica con la que cuenta América Latina no responde a una improvisación de políticas económicas surgidas de la necesidad de afrontar la crisis. Muy al contrario, se aprendió de las duras experiencias vividas durante la crisis de la deuda externa de los años ochenta del siglo xx. Actualmente, la región no sólo resiste la crisis sino, también, continúa creciendo y fortaleciendo sus nivel de competitividad y diversificación de exportaciones. Además, la continua llegada de capitales e inversiones extranjeras directas, hacen que se proyecte cada vez más como una potencia emergente en el siglo XXI con un hecho destacable que se está produciendo y alargando, como es la creación de las clases medias. Si bien paralelamente permanecen los desafíos históricos de la región, como la desigualdad en la distribución de la renta, la carencia de infraestructuras físicas y tecnológicas, la baja productividad, la asistencia sanitaria y el acceso a la educación de calidad.

Palabras clave: crecimiento económico, políticas públicas, empresas, inversiones.

Clasificación JEL: G31, O40.

1. América Latina en la situación actual

América Latina y el Caribe (AL), durante el período 1990-2010, configuraron una estructura económica estable y resistente, como nunca antes la había tenido. Esta situación demostró su efectividad después del fuerte repunte conseguido en 2010, tras superar el impacto de la crisis económica de 2008-2009¹.

Las fortalezas de la región, no son ni responden a una improvisación de políticas económicas sur-

gidas de la necesidad de afrontar la crisis. Muy al contrario, América Latina aprendió de las duras experiencias vividas durante la crisis de la deuda externa de los años ochenta del siglo xx, conocida como la década perdida², así como de la estabilización macroeconómica y bajo crecimiento de los noventa.

La estabilización macroeconómica, o buen sentido económico que diría Williamson, pero de bajo crecimiento, se debió a la aplicación de las políticas contenidas en el Consenso de Washington (CW), que como admite su creador; John Williamson³, debe ser calificado más humildemente como «*convergencia de ideas*», pues como es conocido ▷

* Profesor del Instituto de Estudios Latinoamericanos (IELAT) y del Instituto de Estudios Bursátiles (IEB).

Versión de marzo de 2013.

¹ Durante 2010, la recuperación resultó rápida y el PIB creció un 5,9 por 100 (máximo en tres décadas) aunque en 2011 se produjo una desaceleración al crecer un 4,3 por 100 y para 2012 el crecimiento fue del 3,1 por 100 (CEPAL).

² Término acuñado por la CEPAL.

³ Senior fellow del Institute for International Economics, es el padre y arquitecto de la expresión «Consenso de Washington».

tiene limitaciones y ambigüedades importantes. El Consenso se elaboró para encontrar soluciones útiles sobre la forma de afrontar en la región la crisis de la deuda externa, y establecer un «*ambiente de transparencia y estabilidad económica*»⁴, dejando fuera de él muchos elementos fundamentales, tales como el crecimiento, el medio ambiente y la lucha contra la pobreza.

Siguiendo a Guitián y Muns⁵, el Consenso también responde a otras causas. Por una parte, a la necesidad de fomentar el acuerdo sobre aspectos fundamentales de la evolución del pensamiento económico. Entre ellos cabe mencionar el fracaso percibido del Estado como titular de demasiadas actividades y responsabilidades de política económica. Este concepto de las atribuciones del Estado se conjuga con el creciente papel de los mercados financieros internacionales. En este sentido, se dice que es preciso buscar una nueva coexistencia entre los Estados y los mercados aprovechando lo que unos y otros pueden hacer mejor. Los parámetros de esta nueva coexistencia son en realidad los ingredientes básicos del CW.

Lo acontecido durante su aplicación en los años noventa contiene valiosas experiencias relacionadas con la actual crisis económica y financiera de Europa. Los dirigentes europeos lo saben, pues son conocedores que al establecer los criterios de convergencia del Tratado de Maastricht, éste representaba una versión equivalente al CW. Es más, seguramente no hubiera resultado inapropiado, por analogía, referirse al «Consenso de Maastricht».

Respecto a los diez puntos que componen el CW⁶, el primero es la *estabilidad presupuestaria*; el segundo *los cambios en las prioridades del gasto público*; y el tercero *la reforma fiscal*. Estos puntos, permitieron a partir de mediados de los años noventa preservar el equilibrio macroeconómico, el control de la inflación, mejorar el balance pre-

supuestario y el ahorro fiscal, logros que sentaron las bases de la «cultura de la estabilidad», aunque probablemente es temprano para afirmar que esta se ha consolidado sin remisión.

El Consenso busca la estabilidad como el marco adecuado para incentivar la actividad económica y esto es, precisamente, lo que trasciende de las políticas adoptadas por la UE siguiendo las recomendaciones o mejor dicho, las imposiciones de Alemania, aunque con anterioridad a la actual crisis, un claro ejemplo de orientación hacia la estabilidad lo encontramos en la construcción de la moneda única europea, cuyo objetivo fundamental, prácticamente exclusivo, es mantener la estabilidad de los precios y, por tanto, de los tipos de interés⁷.

El CW se aplicó a lo largo de toda la década de los noventa con distinta intensidad según los países y comenzado el siglo veintiuno se advertía una sensación generalizada de insatisfacción entre la población y los actores sociales, con lo cual se impuso su abandono, comenzando entonces la búsqueda de otras políticas que garantizaran un mayor crecimiento que permitiesen atacar la pobreza, pero preservando la estabilidad.

Con este cambio de políticas, se inauguró el nuevo siglo XXI con los más exitosos años de crecimiento económico. Durante el período 2003-2008, el PIB creció un promedio del 4,6 por 100, gracias a lo cual cerca de 40 millones de personas abandonaron las filas de la pobreza y durante los años 2004-2007 se obtuvieron las mayores tasas de crecimiento, lo que ha permitido que unos 73 millones de personas dejaran atrás la pobreza moderada como resultado de la ampliación de los programas sociales y de oportunidades económicas para todos. También se han logrado importantes avances en igualdad de género, pues 70 millones de mujeres ingresaron en la fuerza laboral desde 1980; y un dato revelador es que, actualmente hay más mujeres que hombres en la educación superior⁸. ▷

⁴ Ramón Casilda Béjar (2002): La década dorada. Economía e inversiones españolas en América Latina 1990-2000. Parte I. Economía de América Latina, panorama actual y perspectivas. Punto II. El Consenso de Washington. Una nueva política económica. Servicio de publicaciones de la Universidad de Alcalá. Madrid, 2002.

⁵ Manuel Guitián y Joaquín Muns (directores, 1998): La cultura de la estabilidad y el consenso de Washington. Servicio de Estudios. Colección estudios e informes, nº 15. Barcelona.

⁶ Véase para más detalle: Ramón Casilda Béjar (2002).

⁷ Véase para más detalle Ramón Casilda Béjar (2005): Del Consenso de Washington a la Agenda de Barcelona. Documento de Trabajo, 10/2005. Real Instituto Elcano. Madrid.

⁸ CEPAL (2011): Panorama social de América Latina 2011. Santiago de Chile.

Este fenómeno alentador, que se está produciendo regionalmente, significa que está surgiendo una incipiente clase media, cuya progresión durante los próximos años marcará el devenir de la región⁹. A tales efectos, el estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2011), destaca: «*que en los diez países más poblados el número absoluto de hogares de estrato medio se elevó de 56 millones a 128 en los últimos 16 años. Como es lógico, este fuerte y rápido crecimiento de la clase media no ha sido uniforme a lo largo de la región*».

El panorama ha creado un ambiente de optimismo y confianza que se basa en los sólidos fundamentos económicos conseguidos tras los duros ajustes que imponía el CW, los cuales resultaron muy perjudiciales para la población económica y socialmente más débil, pero que una vez concluidos, como se ha indicado, permitieron establecer nuevas políticas económicas para recuperar el crecimiento y con ello, combatir exitosamente los altos niveles de pobreza.

Sin embargo, aun contando con esta dinámica saludable, no podemos decir que hayan desaparecido las vulnerabilidades externas por los efectos de la crisis que se transmiten por los diferentes canales. Una de las vulnerabilidades más preocupantes se encuentra en la llamada «guerra de divisas»¹⁰, surgida en 2011, cuando diversos Gobiernos señalaron que las autoridades económicas de algunos países se encontraban empleando mecanismos para impedir una apreciación mayor de sus monedas, haciendo mención explícita a la estrategia de acumulación de reservas internacionales por parte de China. Política ésta, rechazada tajante-

mente por la comunidad internacional, desde la Unión Europea hasta EEUU, Brasil, Chile o Colombia.

Esta situación hace recomendable que los países exportadores de materias primas con grandes ingresos que les aportan superávits fiscales, destinarlos para recomprar o cancelar deuda soberana. En cambio, como los países importadores crecen a un ritmo menor y necesitan asegurar su sostenibilidad fiscal, se les aconseja recortar gastos. También, sería recomendable que los tomadores de decisiones políticas utilicen las medidas de control de capitales con precaución, tanto para contribuir a desacelerar la apreciación cambiaria, como para desde una adecuada regulación y supervisión que la región ha sabido implementar, reforzar las normas de liquidez y los requisitos de capital para permitir a los sistemas bancarios fortalecerse y adaptarse más adecuadamente al ciclo económico, pero sin frenar el desarrollo del sector, pues es muy necesario que continúe su expansión y profundice la bancarización en el ámbito empresarial (micro y pequeñas empresas fundamentalmente) así como en el segmento de las familias.

Otra de las vulnerabilidades externas se localiza en el favorable diferencial de crecimiento de América Latina que aumenta, desde 2007, a un ritmo cuatro veces superior al de los países desarrollados, y las previsiones apuntan que cuando se supere la actual crisis, continuará creciendo al menos al doble de las economías industrializadas. Un caso que lo ilustra es Brasil, encuadrado en los países conocidos como BRIC, que en 2011 alcanzó la sexta posición en la economía mundial, tras rebasar al Reino Unido, confiando lograr durante los próximos años su consolidación como una de las economías más grandes del mundo, al superar a Francia y situarse en el quinto lugar, según prevé el Fondo Monetario Internacional (FMI), quien vaticinó que esa posición sería alcanzada en 2015.

Esto hace que sea una región muy atractiva para los inversores internacionales, especialmente si a este favorable diferencial de crecimiento se añaden políticas monetarias expansivas en los países avanzados, que presionan y empujan sobre la liquidez global ▷

⁹ Véase para más detalle: Jornada en la Fundación Ramón Areces: Las clases medias y el impacto de la crisis en Europa. América Latina y Estados Unidos, 7 de marzo de 2013, donde se presentó el Informe del Banco Mundial: La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina. Oficina del Economista Jefe para América Latina. Washington, 2012.

¹⁰ Guido Mantega, ministro de Hacienda de Brasil, acuñó esta frase de «guerra de divisas global» cuando la pronunció en septiembre de 2010. Esta opinión fue compartida por muchos funcionarios gubernamentales y financieros de todo el mundo. Otros responsables políticos han sugerido que la frase podría exagerar el grado de hostilidad.

a buscar rentabilidades mayores en destinos alternativos, como es el caso de las economías emergentes latinoamericanas. En este contexto, AL se encuentra afrontando la tarea de gestionar su alto crecimiento con la fuerte entrada de flujos que, además, se dirigen en mayor cuantía a la región que a otras economías emergentes por la mayor facilidad de entrada y salida de capitales y flexibilidad de sus tipos de cambio.

2. América Latina una potencia emergente en el siglo XXI

América Latina se encuentra recorriendo el siglo XXI como un continente que registra un proceso de modernización similar al de las regiones desarrolladas o avanzadas. Lejos de una excepción, el curso de su historia revela pautas evolutivas similares desde la perspectiva modernizadora¹¹: industrialización, urbanización, cambio demográfico, desarrollo social, nuevas infraestructuras, educación y sanidad para una mayor parte de la población, así como una disminución de la pobreza. Por consiguiente, podemos preguntarnos si América Latina será realmente una potencia emergente en el siglo XXI.

Una potencia o país emergente: *«es aquel que aun siendo una economía en vías de desarrollo, comienza a crecer impulsado por su propio sistema productivo que se hace más eficiente y competitivo, apoyado por la demanda interna, sus crecientes ventas al exterior y su nivel de renta que aumenta»*. En otras palabras, una región emergente es aquella que obtiene para el conjunto de sus países un crecimiento económico moderno, esto es: el aumento sostenido del producto per cápita o por trabajador, como consecuencia de reformas estructurales que permiten incrementar la eficiencia del mercado según la formulación de Kuznets¹².

El crecimiento económico moderno de América Latina ha repercutido en el nivel y reducción

de la pobreza, aspecto que se debe destacar por su impacto positivo. Esto supone que las personas disponen de un mayor poder adquisitivo, lo cual representa una ventaja, que permite dinamizar y potenciar las economías de los países. Este impacto se transmite rápidamente tanto por la vía de los salarios, que mejoran permitiendo un mayor acceso a los bienes y servicios, como por los beneficios empresariales que se ven incrementados y con mejores expectativas, situación que ha provocado que, en pocos años, Latinoamérica haya conseguido crecimientos altos y sostenidos que han facilitado una amplia creación de empleos que han rebajado la cifra de paro en niveles no conocidos.

Si el consabido éxito económico de la región se somete a prueba como potencia emergente en el siglo veintiuno, se hace necesario establecer políticas macro financieras inteligentes, para demostrar que lo acontecido no haya sido solo un crecimiento cíclico, sino todo lo contrario, se ha convertido en un crecimiento sostenible de largo plazo. Crecimiento que está en gran parte protagonizado por la incorporación intensa y extensa del avance organizativo, científico y tecnológico que han hecho posible no solo la modernización del sistema productivo sino, también, del sistema educativo que facilita la utilización de las nuevas herramientas y programas tecnológicos que acercan lo que ocurre en San Pablo, México DF o Santiago de Chile y de lo que acontece en Palo Alto, Mountain View, Sunnyvale o cualquiera de los suburbios del sur de la Bahía de San Francisco que forman parte de Silicon Valley.

América Latina se encuentra en una aceleración y expansión de sus plataformas y sistemas tecnológicos, después de mucho tiempo de ser considerada una región atrasada, aunque muy rica en minerales y recursos naturales. Afortunadamente, también se encuentra en la nueva dinámica, que la impulsa a cultivar una cultura de emprendimiento tecnológico sin precedentes históricos. Desde Uruguay hasta México, emprendedores tecnológicos merecen la atención de cada vez más inversionistas norteamericanos, europeos y asiáticos, siendo ▷

¹¹ Véase para más detalle; Ramón Casilda Béjar (2012). América Latina emergente. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.

¹² Economista ruso-estadounidense.

estos emprendimientos diversos, de distinta intensidad y nivel. Podemos citar¹³, entre otros:

- Startup Weekend, una organización con sede en EEUU y financiada por la Fundación Kauffman que impulsa *start-ups*, tiene ahora 13 sedes en México, más que en cualquier país fuera de EEUU y planean más sucursales en la región en el futuro cercano.

- Startup Chile, un programa patrocinado por el Gobierno concebido para atraer nuevas compañías tecnológicas al país, lanzó hace poco su quinta edición, en la que recibió 1.500 solicitudes de 37 países por 101 disponibles.

- La firma de capital de riesgo del inversionista Dave McClure, una importante fuerza en Silicon Valley, adquirió hace poco Mexican.vc, una pequeña empresa con un portafolio de compañías mexicanas. McClure ha indicado que espera hacer inversiones adicionales en la región.

- Firmas de Argentina, Brasil, Chile y México tendrán, por primera vez, una representación importante en TechCrunch Disrupt San Francisco, la conferencia anual para nuevas empresas tecnológicas e inversionistas.

- Dos aceleradoras de *start-ups*, NXTP Labs (Argentina) y 21212.com (Brasil) «invadieron» Silicon Valley acompañadas de decenas de nuevas empresas. Han organizado un concurso de propuestas ante inversionistas estadounidenses, lo que implica un importante logro para las compañías de la región.

- Empresas tecnológicas latinoamericanas adquirieron competidores con el fin de ampliar su penetración en el mercado norteamericano. Aunque esto es común en EEUU, está lejos de ser la norma en América Latina, e ilustra cómo maduran estas compañías. En ambos casos, todas las empresas involucradas fueron producto de programas de aceleradoras e inversionistas locales.

- Alta Ventures, fondo de capital de riesgo de EEUU y México con sede en Monterrey, captó 70 millones de dólares, el fondo invertirá principalmen-

te en nuevas empresas mexicanas del sector tecnológico. Otro aspecto prácticamente sin precedentes es que la mayor parte del dinero provino de inversionistas mexicanos.

Ahora bien, hay que dejar la debida constancia de que, por supuesto, no faltan problemas y no sólo de corte económico. Brasil necesita desarrollar sus infraestructuras para dar mayor competitividad a su sistema productivo, así como mejorar la actual burocracia¹⁴ que resulta sofocante para los emprendedores (establecer una empresa en Brasil puede demorarse más de 100 días, comparado con nueve en México) y para los inversores (conocido como el coste Brasil)¹⁵. México continúa luchando contra las peligrosas y desestabilizadoras bandas de narcotraficantes principalmente en el norte del país. Argentina se está volviendo cada vez más errática a medida que su economía se desacelera y se alinea con algunos líderes como el desaparecido Hugo Chávez¹⁶, Rafael Correa y Evo Morales, alentadores de sentimientos anticapitalistas y antiestadounidenses que pueden inhibir el interés de sus inversionistas e incluso arrastrar este sentimiento hacia otros países desarrollados.

Puede decirse que se está instaurando, cada vez más, el establecimiento de dos Américas Latinas bien diferenciadas. Una se identifica con estos sentimientos que son de corte aislacionista del entorno democrático y económico internacional, que no logra integrarse internacionalmente y soporta altas tasas de inflación, deuda pública e inestabilidad macroeconómica. Otra que ha aprendido de las traumáticas lecciones democráticas de los años setenta y de las económicas de los duros años ochenta y del ajuste de los noventa, que la llevan a responder desde un «sentimiento positivo», ofreciendo una economía más estable, capaz de crear un mercado cada vez más amplio y atractivo al que ingresan ▷

¹³ The Wall Street Journal. M. Christopher, 18 de septiembre de 2012.

¹⁴ Ramón Casilda Béjar (2011): Multinationales españolas en un mundo global y multipolar. Cuarta parte. Inversión extranjera directa en el mundo y las multinacionales españolas. Capítulo I. Punto 10. América Latina: Brasil, la gran apuesta de las empresas españolas. ESIC Editorial. Madrid.

¹⁵ Ramón Casilda Béjar y Jaime Llopis: El coste Brasil. *Diario Cinco Días*. Madrid, 14-12-2012.

¹⁶ Fallecido el 5-3-2013.

mayor número de consumidores con potencial de mejora, lo que sugiere que será cada vez más fértil para los emprendedores e inversores.

Esta América Latina, por su creciente desarrollo, se perfila como un destacado consumidor de tecnologías de la información y comunicación, pues sus habitantes son altamente sociales. La mitad de los 10 principales mercados del mundo, según el tiempo que dedican a las redes sociales como Facebook y Twitter, están en Latinoamérica. Se estima que las ventas del comercio electrónico en 2013 superen los 69.000 millones de dólares, más de 50 veces el total de hace una década. Mientras que la penetración de los teléfonos móviles en México excederá del 100 por 100 para 2013, y más de 20 millones de mexicanos –cerca de uno de cada cinco– ya poseen teléfonos inteligentes. Además, se prevé que el gasto publicitario en la Red se duplique frente a los niveles de 2010, alcanzando en 2014 los 4.000 millones de dólares.

Ahora bien, mucho cuidado, prudencia y memoria, que no sea este período el reflejo dulce de lo sucedido durante la primera mitad de los años noventa del siglo veinte, entonces, cuando los acontecimientos políticos y económicos de los países en vías de desarrollo desafiaron todas las expectativas. Países que parecían incapaces de recuperar el acceso a los mercados financieros mundiales antes de una generación, de repente se convirtieron en los favoritos de los inversores privados que los inundaron con entradas de capital a una escala que no se había producido desde antes de la primera guerra mundial. Gobiernos que habían pasado medio siglo practicando políticas estatistas y proteccionistas, súbitamente adoptaron y extremaron las políticas del libre mercado.

Tengamos muy presente que en la economía de libre mercado, la capacidad para generar riqueza y empleo depende de la capacidad o dinámica de sus empresarios y emprendedores¹⁷. Esta característica, representa el compromiso para reconocer nuevas

¹⁷ Cuando me gradué, le dice Thomas Friedman a sus hijos, yo tenía que buscar trabajo, pero ahora, ellos tienen que inventar su trabajo. Esta es la diferencia a mi entender, que marca y diferencia el mundo de ayer y de hoy. Y lo más sorprendente es que nosotros, padres de ayer, tenemos igualmente en muchísimas ocasiones que inventarnos el trabajo de hoy.

oportunidades de negocio y crear nuevas empresas, y se manifiesta también en la voluntad de explotar las oportunidades existentes para mejorar el crecimiento de las existentes. Todo lo cual es un reflejo de la voluntad de emprendimiento y de la fuerza empresarial existente en la sociedad, por cierto, no exenta de dificultades y obstáculos de todo tipo: legales, administrativos y financieros, sin olvidar los educativos o formativos que frenan el impulso emprendedor y la capacidad de las empresas que, como se ha indicado, representan la fuente principal del crecimiento de una economía y, por tanto, del bienestar de la sociedad en su conjunto.

A este bienestar llevan contribuyendo las empresas españolas más de dos décadas y actualmente la acción y promoción que llevan a cabo en la región, sobresale Brasil, país con el cual se mantienen crecientes relaciones institucionales. Así lo constata la visita oficial del Rey Juan Carlos (4-6-2012) acompañado del ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación, junto con una amplia delegación empresarial¹⁸, encabezada por los presidentes y directivos de las principales empresas como Santander, Repsol, Telefónica, Iberdrola, OHL, Endesa, Abengoa, Ecnor, Gas Natural Fenosa, Isolux-Corsan, Talgo, Navantia e Islalink, que decididamente buscan consolidar las inversiones actuales así como nuevas oportunidades de negocios.

Esta importante misión empresarial tuvo especial relevancia ya que se produjo a escasas semanas de la expropiación en Argentina de la participación de Repsol en YPF (17-4-2012) y en Bolivia de la filial de Red Eléctrica Española (REE), Transportadora de Electricidad (1-5-2012), lo que ha provocado un sentimiento y una sensación de inseguridad jurídica para los intereses españoles en estos países.

Para el caso de YPF, la presidenta de Argentina, Cristina Fernández, declaró de utilidad pública y ▷

¹⁸ La delegación empresarial estaba encabezada por el presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE); Juan Rosell, el presidente de Confederación Empresarial Independiente de Madrid (CEIM); Arturo Fernández y el presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio; Manuel Teruel. También el Rey Juan Carlos y la delegación visitó Chile (5-06-2012). Además el Rey participó como invitado de honor a la Cumbre de la Alianza del Pacífico integrada por Chile, México, Colombia y Perú.

sujeto a expropiación el 51 por 100 del patrimonio de la petrolera controlada por Repsol. De las acciones expropiadas, el 51 por 100 pasaron a estar bajo control del Estado argentino y las provincias petroleras del país. Del 51 por 100 expropiado, el Estado argentino controla un 26,03 por 100 (antes mantenía un 0,02 por 100) mientras que las provincias se quedarán con el otro 24,99 por 100. Repsol que en el momento de la expropiación poseía el 57,43 por 100 de las acciones, adquirió YPF en 1999, por valor de 13.437 millones de euros haciéndose con casi la totalidad de las acciones. Entonces la sociedad pasó a llamarse Repsol YPF y se convirtió en la octava productora de crudo del mundo y la decimoquinta compañía energética, con operaciones en 30 países.

En cuanto a la filial de REE, el decreto aprobado por el Gobierno boliviano establece la «*nacionalización de la totalidad de las acciones que posee la sociedad Red Eléctrica Internacional, filial de REE en Transportadora de Electricidad*». Para REE la aportación de la sociedad Transportadora de Electricidad a la cifra de negocio del grupo representa el 1,5 por 100. Posteriormente, el presidente de Bolivia; Evo Morales, ha sugerido que su Gobierno podría emprender la nacionalización de «*todos los recursos naturales*»¹⁹, con lo cual la inseguridad jurídica es evidente.

En el caso de Brasil, que se produzcan tales hechos están fuera de toda duda. Por consiguiente, dadas las altas, importantes y estratégicas posiciones alcanzadas en América Latina, donde igualmente las pequeñas y medianas empresas se encuentran cada vez más presentes, es tan importante como urgente continuar reforzando la imagen de España a la vez que consolidar un mayor entendimiento con otros aliados regionales, que además cuentan con gran peso en foros internacionales²⁰ como Colombia, Perú, México y Chile²¹. Los pre-

sidentes de Chile (Sebastián Piñera), Colombia (Juan Manuel de Santos) y de Perú (Ollanta Humala), junto con el de México (Felipe Calderón), durante la crisis hispano-argentina por la expropiación de YPF a Repsol, censuraron la medida adoptada por la presidenta de Argentina; Cristina Fernández y señalaron que en sus países el capital extranjero y las inversiones tienen plenas garantías y disponen de plena seguridad jurídica.

Toda esta gran y continuada apuesta ha llevado a que las empresas españolas cuente con un *stock* acumulado de inversiones que superan los 120 mil millones de euros, siendo Brasil el más importante con 30.000 millones de euros, lo que supone el 25 por 100 de toda la inversión extranjera directa (IED) española en América Latina. Además, durante la década 1990-2000, el intercambio comercial entre ambos países prácticamente se ha duplicado, y la tendencia es creciente, dado que, durante 2011, las exportaciones españolas aumentaron el 60 por 100.

México es el siguiente en importancia, si bien, mantiene una fuerte dependencia económica con Estados Unidos donde exporta alrededor del 80 por 100, aunque se encuentra en una etapa de diversificación de sus exportaciones y lo hace cada vez más hacia Europa y los propios países latinoamericanos. La recuperación actual del mercado norteamericano permitirá que México acelere su crecimiento hasta el 4 - 4,5 por 100 (2013), sencillamente porque Estados Unidos se está recuperando más de lo esperado. Pero además, la política macroeconómica de México se ha centrado en no perder la estabilidad interna, lo cual favorece la llegada de empresas e inversiones como es el caso de las españolas, donde existen un censo que supera las 4.000 empresas de todo tamaño, que junto con los grandes bancos y multinacionales alcanzan una IED superior a los 20.000 millones de euros.

3. Conclusiones

Aunque queda mucho por recorrer, por aprender y por emprender, el proceso puesto en marcha ▷

¹⁹ Declaraciones realizadas en la apertura de la 42 período ordinario de sesiones de la Asamblea General de la Organización de Estados Americanos (OEA). Cochabamba, 3-5 de junio de 2012.

²⁰ El momento era propicio para ello como se demostró en la Cumbre del G20. México (2012).

²¹ El Rey Juan Carlos, participo como invitado de honor a la Cumbre de la Alianza del Pacífico integrada por Chile, México, Colombia y Perú.

de América Latina como potencia emergente durante el siglo veintiuno, sin duda debe afianzarse desde la ejecución de políticas públicas eficientes en coordinación con el sector privado, asumiendo este último el protagonismo como motor del crecimiento económico. Aunque como decimos, queda un largo camino por recorrer como, por ejemplo, continuar disminuyendo las disparidades sociales, si verdaderamente se desea que la región sea una potencia equilibrada económica y socialmente.

Ante este alto desafío de consolidación económica y social, la pregunta sigue siendo según la situación actual y sus más inmediatas proyecciones: ¿pueden sostenerse durante un período prolongado las altas tasas de crecimiento observadas durante la recuperación de la crisis? Más específicamente: ¿pueden los países confiar en la conexión con China para generar tasas altas de crecimiento económico de forma sostenida durante un horizonte de tiempo prolongado?²².

Lo que sí sabemos es que la economía mundial como la latinoamericana, ante unos escenarios tan rápidamente cambiantes, complejos e inciertos, necesita un conjunto de ideas que infundan rigor, confianza y esperanza. Pero por otro lado, también sabemos que todo se encuentra bajo la duda y

que las ideas económicas como los seres humanos, resultan ser tan imperfectas como temporales puesto que la economía, como todas las ciencias sociales, está sujeta a una evolución que se puede caracterizar por la alternancia de paradigmas explicativos con fases de un mayor consenso sobre la naturaleza de los problemas económicos que afectan a la sociedad y las políticas económicas que pueden y deben considerarse más eficaces para hacer frente a aquellos problemas²³.

Por ello decimos: mucho cuidado para no confundirnos al analizar las causas que están incidiendo en el proceso de crecimiento económico muy condicionado al entorno internacional, siendo esta una constante en el devenir regional. Mucha prudencia al diseñar políticas y máxima memoria por lo acontecido en el inmediato pasado cuando comenzó la crisis de la deuda externa en 1982 y posteriormente por la crisis mexicana de 1995, asiática en 1997, rusa en 1998 y Argentina en 2001, que no remontó hasta 2004, año que marca la senda de la recuperación, crecimiento y estabilidad, de lo cual sólo cabe esperar que sea el camino por el que transite definitivamente América Latina como potencia emergente del siglo XXI y que España y sus empresas continúen contribuyendo en su crecimiento, modernización y bienestar de los países.

²² Ramón Casilda Béjar: América Latina emergente. Capítulo 6. Esta será la década de América Latina. Punto 3. Los desafíos, apartado 9.

²³ Manuel Guitián y Joaquín Muns (2005).

*Fernando Merry del Val Diez de Rivera**

*Jurdana Izaguirre Artaza***

*Núria Pérez Tello****

LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE ESPAÑA Y LOS EEUU

Los EEUU son el tercer destino de las inversiones directas españolas en el extranjero y nuestro *stock* se ha multiplicado por siete en los últimos siete años.

En cambio el *stock* de las inversiones norteamericanas en España, que es muy importante, ha permanecido estancado.

La balanza de servicios entre ambos países goza de un considerable dinamismo en ambas direcciones.

La balanza de bienes está equilibrada, pero mantiene una evolución dispar, ya que mientras que nuestras exportaciones a los EEUU han aumentado en un 58 por 100 en el último trienio, nuestras importaciones no han aumentado en los últimos años.

En los últimos veinte años las importaciones norteamericanas procedentes de España han aumentado más que las procedentes de la UE-27.

Palabras clave: inversiones, *stock*, capítulos arancelarios, balanza comercial.

Clasificación JEL: F21, F32.

1. Introducción

Los EEUU son la mayor economía del mundo. A pesar de la amenaza china es previsible que el liderazgo de la economía americana siga durante bastantes años, principalmente por dos razones. La primera es que este país ostenta, y seguirá ostentando, el liderazgo en los sectores tecnológicos de vanguardia. La segunda razón es que, gracias a las técnicas de explotación de carburos no tradicionales (*fracking*), los EEUU podrían lograr autoabastecerse de petróleo y convertirse en el principal productor de gas natural del mundo.

Bastantes países (China, República de Corea, Japón, etcétera) han utilizado el dinamismo de la

economía americana y la apertura de su mercado para desarrollar sus economías. En el caso español esto no ha sido así y, a pesar de que los EEUU son el primer destino no comunitario de nuestras exportaciones, nuestro nivel de exportaciones de bienes a los EEUU está muy por debajo de nuestro potencial, por lo que existen grandes posibilidades de aumentarlas de forma sustancial.

En estos años en los que la economía española está atravesando una profunda crisis, nuestras relaciones económicas con los EEUU están teniendo una contribución muy positiva. Nuestras exportaciones de bienes y servicios a los EEUU están aumentando con gran dinamismo. También van a contribuir a la creación de puestos de trabajo las importantes inversiones que se prevé que los EEUU realicen en España en los próximos años. Además, las grandes empresas españolas han invertido de forma considerable en los EEUU en ▷

* Consejero Económico y Comercial Jefe, Washington.

** Jefe del Departamento de Inversiones, Washington.

*** Becaria de Comercio Exterior, Washington.

Versión de marzo de 2013.

CUADRO 1
BALANZA COMERCIAL ESPAÑA – ESTADOS UNIDOS
(En millones de euros)

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo	% Cobertura
2008.....	7.544,37	11.283,16	-3.739	66,86
2009.....	5.705,87	8.447,61	-2.742	67,54
2010.....	6.592,46	9.650,48	-3.058	68,31
2011.....	7.913,72	10.869,33	-2.956	72,81
2012.....	9.012,72	9.766,63	-754	92,28

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la Secretaría de Estado de Comercio.

los últimos años y sus filiales americanas están aportando unos beneficios que están permitiendo compensar, en parte, el mal comportamiento del mercado español.

En este artículo vamos a estudiar las distintas áreas de las relaciones económicas entre España y los EEUU: intercambios de bienes y servicios, e inversiones. La metodología y el marco temporal que vamos a utilizar en cada capítulo van a ser distintos, dado que tenemos que adaptarnos a las estadísticas disponibles y que queremos dedicar mayor atención a los flujos que más contribuyen a crear puestos de trabajo en España.

2. Balanza comercial entre España y los EEUU

En el Cuadro 1 hemos puesto los datos de la balanza comercial entre España y los EEUU en el último quinquenio, utilizando estadísticas españolas. Si analizamos las exportaciones españolas podemos ver que, en el año 2008, éstas alcanzaron la cifra de 7.544 millones de euros, lo que, en su día, supuso un récord histórico. En el año siguiente, y debido a la crisis de la economía americana, nuestras exportaciones disminuyeron de forma importante. Desde entonces las cifras han ido subiendo dando muestra de un gran dinamismo. Concretamente, en el trienio 2010-2012 las exportaciones españolas a los EEUU aumentaron en un 58 por 100. Durante estos años nuestra cuota en el mercado americano aumentó y ascendimos tres posiciones en el *ranking* de los suministradores de los EEUU, donde actualmente ocupamos el puesto 26.

En cuanto a las importaciones españolas de los EEUU, éstas han sufrido el efecto de la crisis del mercado español. El resultado ha sido que nuestro déficit bilateral ha ido disminuyendo y la cobertura aumentando. En la actualidad existe equilibrio en la balanza comercial entre España y los EEUU, ya que según las estadísticas españolas existe un pequeño saldo a favor de los EEUU, mientras que según las estadísticas americanas existe un pequeño saldo a favor de España.

3. Veinte años de exportaciones españolas a los EEUU

3.1. Comparación con otros países

Los análisis que se suelen realizar de las exportaciones españolas a un país determinado suelen basarse en datos españoles y abarcar un número corto de años. Por ello, las conclusiones suelen ser siempre positivas pues, salvo en el caso de crisis del mercado, las cifras de nuestras exportaciones siempre van subiendo, debido en parte a la inflación y en parte al crecimiento de los mercados de destino. Sin embargo, es importante compararnos con los países con los que competimos, realizando un *benchmarking*.

En este capítulo hemos querido analizar nuestras exportaciones a los EEUU de una forma distinta. En primer lugar, hemos contemplado un periodo largo, veinte años. En segundo lugar hemos basado nuestro análisis en las cifras del país receptor, analizando las importaciones de los EEUU. Finalmente, hemos comparado nuestros flujos comerciales con los ▷

CUADRO 2
IMPORTACIONES TOTALES DE LOS EEUU
(En millones de \$ CIF)

Países	1992	Porcentaje	2012	Porcentaje	Δ % 1992-2012
España	3.188	0,58	12.222	0,52	283
Alemania	29.596	5,35	110.612	4,74	274
Reino Unido.....	20.694	3,74	55.976	2,40	170
Francia.....	15.249	2,76	42.339	1,81	178
Italia	12.843	2,32	38.145	1,63	197
UE-27.....	105.782	19,12	389.101	16,66	268
Canadá.....	101.292	18,30	328.719	14,07	225
México	35.886	6,48	280.025	11,99	680
China	27.413	4,95	444.469	19,03	1521
Total EEUU	553.393	100,00	2.335.613	100,00	322

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

de los otros países con los que competimos en el mercado de los EEUU, pudiendo analizar la evolución de nuestra cuota de mercado dentro de las importaciones americanas. Es de destacar que cuando hablamos de cuota nos referimos al porcentaje de las importaciones de los EEUU que provienen de España y no a la cuota de mercado, para lo que tendríamos que agregar la producción norteamericana.

En el Cuadro 2 figuran las importaciones americanas de una serie de países. Además de España hemos analizado las de las principales economías comunitarias (Alemania, Reino Unido, Francia e Italia), el total de la UE actual, los países del NAFTA (Canadá y México) y finalmente China. Aunque en el año 1992 la UE tenía menos miembros que ahora, hemos incluido en este grupo a los 27 miembros actuales de la UE para que las comparaciones se pudiesen realizar entre conjuntos homogéneos.

En este cuadro se ve que, en los últimos veinte años, ha habido un gran aumento de las importaciones americanas de México y un enorme aumento de las de China, países que han incrementado su cuota en las importaciones americanas. Esto ha causado que las cuotas de las importaciones de los países desarrollados hayan disminuido.

La cuota de los países comunitarios ha disminuido en 2,5 puntos porcentuales. En la última columna del Cuadro 2 se aprecia que, en los veinte años analizados, las importaciones americanas procedentes de España han aumentado en un 283 por 100, cifra superior al aumento de las importa-

ciones de la UE-27 y al de los principales países comunitarios.

Analizando los países signatarios del acuerdo NAFTA, que entró en vigor el 1 de enero de 1994, vemos un comportamiento dispar, pues mientras que las importaciones procedentes de México aumentaron en un 680 por 100, doblando su cuota en las importaciones americanas, las importaciones procedentes de Canadá aumentaron en tan sólo un 225 por 100. Es posible que esta disparidad se deba a que, cuando se creó la NAFTA, existía ya una enorme integración entre la economía canadiense y la de los EEUU.

Como conclusión cabe decir que, si bien es cierto que las importaciones americanas procedentes de España disminuyeron su cuota durante el período analizado, ello fue debido al enorme aumento de las importaciones de los países emergentes. Nuestros productos se comportaron bien en el mercado americano, registrando un aumento superior al de nuestros competidores europeos.

3.2. *Análisis de los principales capítulos arancelarios*

En el Cuadro 3 se han detallado las importaciones procedentes de España de los trece primeros capítulos, que representan el 71 por 100 del total importado por los EEUU de España.

El principal capítulo es el 27, hidrocarburos, y ello es debido a que existe un desacople entre la ▷

CUADRO 3
PRINCIPALES IMPORTACIONES DE LOS EEUU PROCEDENTES DE ESPAÑA, 2012
(En millones de \$ CIF)

Capítulos arancel armonizado EEUU	Valor	Porcentaje
Cap.27 – Productos petrolíferos refinados.....	2.360	19,3
Cap.84 – Equipos mecánicos	1.520	12,4
Cap.30 – Productos farmacéuticos	731	6,0
Cap.73 – Hierro y acero	558	4,6
Cap.98 – Varios.....	555	4,5
Cap.85 – Equipos eléctricos	484	4,0
Cap.97 – Obras de arte y antigüedades	454	3,7
Cap.29 – Productos químicos orgánicos	434	3,6
Cap.22 – Bebidas y vinos	381	3,1
Cap.40 – Productos de goma	341	2,8
Cap.20 – Preparaciones vegetales	291	2,4
Cap.87 – Vehículos	258	2,1
Cap.33 – Aceites esenciales	258	2,1
Importaciones totales	12.222	100,0

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

CUADRO 4
IMPORTACIONES DE EEUU DE EQUIPOS MECÁNICOS - Capítulo 84
(En millones de \$ CIF)

País	1992	Porcentaje cuota	2012	Porcentaje cuota	Δ %
China	1.109	1,4	102.164	32,5	9.112
México	3.158	4,1	42.543	13,	1.247
Japón.....	23.397	30,0	34.938	11,1	49
Alemania.....	7.467	9,6	22.469	7,1	201
Canadá.....	7.769	10,0	20.651	6,6	166
España.....	158	0,2	1.520	0,5	862
UE-27	21.800	28,0	65.783	20,9	202
Total EEUU	77.892	100,0	314.554	100,0	304

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

capacidad de refino y el consumo en ambos países. Así, mientras que en España se consume más gasoil que el que se refina, en los EEUU se consume más gasolina que la que se refina. Nuestras empresas petrolíferas exportan a los EEUU sus excedentes de gasolina e importan los excedentes americanos de gasoil. Es de destacar que este comercio varía mucho de año en año. Volveremos a este producto al analizar las principales subpartidas de nuestro comercio.

3.3. Análisis de los principales capítulos

En el Cuadro 4 se pueden ver las importaciones de equipos mecánicos. Hemos analizado las importaciones procedentes de los cinco mayores suministradores del mercado americano, así como las de España y de la UE-27. Podemos ver que, aunque las importaciones americanas de estos

equipos procedentes de España han aumentado mucho más que las del conjunto de la UE y hemos aumentado nuestra cuota, ésta sigue siendo muy pequeña, tan sólo de un 0,5 por 100. De nuevo Canadá ha perdido cuota y se han producido grandes aumentos de los productos mexicanos y, sobre todo, de los chinos, cuya cuota ha pasado del 1,4 al 32,5 por 100.

En el Cuadro 5 hemos analizado las importaciones americanas de los productos farmacéuticos del capítulo 30. Aquí los suministradores que han tenido mayor éxito han sido Israel e Irlanda, que se ha convertido en el primer suministrador del mercado americano. Merece también destacarse que las importaciones de los EEUU de este capítulo han experimentado un gran crecimiento y que el 60 por 100 de las mismas proceden de la UE-27. Los flujos comerciales de estos productos son importantes en ambas direcciones y se deben, en gran parte, al acoplamiento que existe entre las em- ▷

LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE ESPAÑA Y LOS EEUU

CUADRO 5
IMPORTACIONES DE EEUU DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS - Capítulo 30
(En millones de \$ CIF)

País	1992	Porcentaje cuota	2012	Porcentaje cuota	Δ %
Irlanda.....	236	8,8	10.916	17,0	4.525
Alemania.....	301	11,2	10.186	15,8	3.284
Suiza.....	452	16,8	7.406	11,5	1.538
Israel.....	22	0,8	5.396	8,4	24.427
Reino Unido.....	588	21,9	578	5,6	509
España.....	7	0,3	731	1,1	10.343
UE-27.....	1.830	68,2	38.889	60,4	2.025
Total EEUU.....	2.685	100,0	64.390	100,0	2.298

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

CUADRO 6
IMPORTACIONES DE EEUU DE EQUIPOS ELÉCTRICOS - Capítulo 85
(En millones de \$ CIF)

País	1992	Porcentaje cuota	2012	Porcentaje cuota	Δ %
China.....	3.564	5,1	113.322	38,2	3.080
México.....	9.660	13,8	57.021	19,2	490
Japón.....	21.470	30,8	20.380	6,9	-5
Taiwán.....	4.190	6,0	14.909	5,0	256
Malasia.....	4.826	6,9	13.543	4,6	181
Corea.....	5.052	7,2	12.948	4,4	156
España.....	134	0,2	484	0,2	261
UE-27.....	6.475	9,3	22.752	7,7	251
Total EEUU.....	69.773	100,0	296.397	100,0	325

Fuente elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

CUADRO 7
IMPORTACIONES DE EEUU DE PRODUCTOS REFINADOS DEL PETRÓLEO - Partida 27.10
(En millones de \$ CIF)

País	1992	Porcentaje cuota	2012	Porcentaje cuota	Δ %
Rusia.....	34	0,3	17.818	19,3	52.306
Canadá.....	1.681	13,6	17.180	18,6	922
Reino Unido.....	358	2,9	6.650	7,2	1.758
Países Bajos.....	209	1,7	4.796	5,2	2.195
Argelia.....	1.559	12,6	4.248	4,6	172
España.....	263	2,1	2.294	2,5	772
UE-27.....	2.097	17,0	23.946	25,9	1.042
Total EEUU.....	12.338	100,0	92.428	100,0	649

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

presas de ambos lados del Atlántico, ya que, muy a menudo, se trata de un comercio intracompañía. En cuanto a las importaciones procedentes de España, éstas se han comportado bien, y hemos ganado cuota en las importaciones americanas.

En el Cuadro 6 se ven las cifras del Capítulo 85, equipos eléctricos. El comportamiento de estas importaciones es muy similar al de los equipos mecánicos. De nuevo, los países más dinámicos han sido México y, sobre todo, China. La cuota de la UE-27 que, en este capítulo es mucho menor que en el capítulo de los equipos mecánicos, también ha disminuido. Merece destacar que las

importaciones procedentes de Japón han disminuido en términos corrientes, siendo desplazadas en este mercado por las procedentes de México, Taiwán, Corea y, por supuesto, por las de China. En cuanto a las importaciones procedentes de España, éstas se han comportado bien, de una forma similar a las de la UE-27.

3.4. Análisis de algunos productos singulares

En el Cuadro 7 vemos la evolución de las importaciones americanas de la subpartida 27.10, ▷

CUADRO 8
IMPORTACIONES DE EEUU DE VINO - Partida 22.04
(En millones de \$ CIF)

País	1992	Porcentaje cuota	2012	Porcentaje cuota	Δ %
Italia	333	28,7	1.547	29,1	365
Francia	532	45,9	1.414	26,6	166
Australia	36	3,1	572	10,8	1489
Argentina	4	0,3	434	8,2	10.750
Chile	39	3,4	372	7,0	854
España	80	6,9	339	6,4	324
Total EEUU	1.160	100,0	5.310	100,0	358

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

CUADRO 9
IMPORTACIONES DE EEUU DE ACEITE DE OLIVA - Partida 15.09
(En millones de \$ CIF)

País	1992	Porcentaje cuota	2012	Porcentaje cuota	Δ %
Italia	197	75,5	541	55,4	175
España	35	13,4	229	23,5	554
Túnez	5	1,9	104	10,7	1.980
Grecia	6	2,3	19	1,9	217
Chile	0	-	17	1,7	-
Marruecos	6	2,3	15	1,5	150
Argentina	0	-	15	1,5	-
Turquía	8	3,1	14	1,4	75
Total EEUU	261	100,0	976	100,0	274

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

productos refinados del petróleo. El mayor aumento ha sido el de los productos refinados rusos. Rusia, de donde no se importaba nada en el año 1991, se ha convertido en el primer suministrador extranjero del mercado americano, acaparando un 19 por 100 de las importaciones. Parte de esta diferencia ha sido obtenida desplazando a Argelia de este mercado. En lo que se refiere a España, hemos aumentado ligeramente nuestra cuota. A pesar de que tan sólo suministramos el 2,5 por 100 del mercado americano, los productos refinados son nuestra mayor exportación a los EEUU. Dada la importancia cuantitativa de esta subpartida convendría estudiarla con más detalle para ver si hay oportunidad de aumentar nuestras exportaciones a los EEUU.

En el Cuadro 8 analizamos la importación de vino de la subpartida 22.04, donde se ve una gran disminución de la cuota de las importaciones de Francia, que pasa a ser el segundo suministrador después de Italia, país que aumenta ligeramente su penetración. Aumentan significativamente su cuota los vinos de los nuevos países productores, Australia,

Argentina, y Chile, que suelen exportar vinos monovarietales, muy adaptados al gusto americano. España reduce ligeramente su cuota en estos veinte años, pasando del 6,9 al 6,4 por 100. Convendría analizar si podríamos aumentar nuestras exportaciones suministrando vinos monovarietales adaptados al mercado americano.

En el Cuadro 9 figuran las importaciones de aceite de oliva, de la partida 15.09. En este producto se registra una gran disminución de las importaciones procedentes de Italia, cuya cuota ha bajado del 75 al 55 por 100. España se ha beneficiado de esta disminución y así nuestra cuota ha pasado del 13,4 al 23,5 por 100. También ha aumentado su cuota Túnez. Es de destacar que en este producto, en el que nos va tan bien, asistimos a un intento de los productores americanos, que apenas abastecen el 5 por 100 de su mercado, de dificultar y encarecer las importaciones de este producto y favorecer así la incipiente producción nacional.

En el Cuadro 10 aparecen las importaciones de la posición 20.05.70, aceitunas. En este producto España sigue siendo el país líder, aunque ha dis- ▷

LAS RELACIONES ECONÓMICAS ENTRE ESPAÑA Y LOS EEUU

CUADRO 10
IMPORTACIONES DE EEUU DE ACEITUNAS - Subpartida 20.05.70
(En millones de \$ CIF)

País	1992	Porcentaje cuota	2012	Porcentaje cuota	Δ %
España	147	82,1	207	50,7	41
Grecia	15	8,4	100	24,5	567
Marruecos	10	5,6	38	9,3	280
Italia	1	0,6	17	4,2	1.600
Turquía	1	0,6	11	2,7	1.000
Argentina	0	-	10	2,5	-
Total EEUU	179	100,0	408	100	128

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

CUADRO 11
IMPORTACIONES DE EEUU DE AZULEJOS - Partidas 69.07 y 69.08
(En millones de \$ CIF)

País	1992	Porcentaje cuota	2012	Porcentaje cuota	Δ %
Italia	215	44,0	460	28,2	114
China	1	0,2	318	19,5	31.700
México	61	12,5	266	16,3	336
España	88	18,0	112	6,9	27
Brasil	23	4,7	43	2,6	87
Turquía	1	0,2	40	24	3.900
Perú	0	-	19	1,2	-
Total EEUU	489	100,0	1.634	100,0	234

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

CUADRO 12
IMPORTACIONES DE EEUU DE CLEMENTINAS - Subpartida 08.05.20
(En millones de \$ CIF)

País	1992	Porcentaje cuota	2012	Porcentaje cuota	Δ %
España	9	50,0	89	40,1	889
Chile	0	-	64	28,8	-
Marruecos	3	16,7	27	12,2	800
Perú	0	-	23	10,4	-
Sudáfrica	0	-	9	4,1	-
Total EEUU	18	100,0	222	100,0	1.133

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

minuido fuertemente su cuota, pasando de tener el 82 por 100, en el año 1991 a tener tan sólo el 50 por 100 veinte años más tarde. Esta cuota perdida por España ha pasado a manos de Grecia y de Marruecos. Merecería la pena analizar cual ha sido la causa del descenso de nuestra cuota y estudiar si convendría adoptar medidas para consolidarla o aumentarla.

En el Cuadro 11 observamos las importaciones americanas de azulejos, donde Italia ha perdido una parte importante de su cuota, que ha pasado a manos de China, que se ha convertido en el segundo suministrador del mercado americano y de México que ocupa la tercera plaza. España es, de los principales suministradores el que ha aumenta-

do menos sus ventas, por lo que la cuota española se ha reducido de forma importante.

En el Cuadro 12 vemos las importaciones americanas de clementinas, que apenas existían en el año 1992. España se ha convertido en el primer suministrador con una cuota del 40 por 100, seguido de Chile y Marruecos. En este mercado la principal competencia proviene de los productores locales y el tipo de cambio euro/dólar juega un papel muy importante.

En el Cuadro 13 hemos puesto las importaciones americanas de libros, donde China ha tenido un aumento espectacular. España ha disminuido su cuota y en la actualidad los EEUU apenas importan 18 millones de \$ de España. ▷

CUADRO 13
IMPORTACIONES DE EEUU DE LIBROS - Partida 49.01
(En millones de \$ CIF)

País	1992	Porcentaje cuota	2012	Porcentaje cuota	Δ %
China.....	7	0,7	818	45,9	11.586
Reino Unido.....	217	21,0	208	11,7	-4
Canadá.....	104	10,1	205	11,5	97
Italia.....	63	6,1	65	3,6	3
Singapur.....	73	7,1	63	3,5	-14
Corea.....	20	1,9	51	2,9	155
España.....	34	3,3	18	1,0	-47
Total EEUU.....	1.032	100,0	1.782	100,0	73

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la US International Trade Commission.

CUADRO 14
IMPORTACIONES TOTALES DE ESPAÑA
(En millones de euros)

País	1992	Porcentaje	2012	Porcentaje	Δ % 1992-2012
EEUU.....	5.584	7,46	9.767	3,93	75
Alemania.....	12.088	16,15	27.108	10,90	124
Reino Unido.....	5.325	7,11	10.038	4,04	89
Francia.....	12.099	16,16	26.608	10,70	120
Italia.....	7.072	9,45	15.564	6,26	120
UE-27.....	47.748	63,78	124.525	50,09	161
China.....	1.031	1,38	17.631	7,09	1.609
Total España.....	74.862	100,00	248.620	100,00	232

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Eurostat.

CUADRO 15
PRINCIPALES IMPORTACIONES ESPAÑOLAS PROCEDENTES DE EEUU (2012)
(En millones de euros)

Capítulos arancel armonizado España	Valor	Porcentaje
Cap. 30 - Productos farmacéuticos.....	2.183	22,4
Cap. 27 - Productos petrolíferos refinados.....	1.320	13,5
Cap. 84 - Máquinas y aparatos mecánicos.....	791	8,1
Cap. 88 - Aeronaves y vehículos espaciales.....	704	7,2
Cap. 90 - Aparatos ópticos.....	671	6,9
Cap. 85 - Equipos eléctricos.....	505	5,2
Cap. 26 - Minerales, escorias y cenizas.....	371	3,8
Cap. 8 - Frutas/Frutos sin conservar.....	351	3,6
Cap. 29 - Productos químicos orgánicos.....	323	3,3
Cap. 12 - Semillas, plantas industriales.....	240	2,5
Cap. 38 - Otros productos químicos.....	183	1,9
Cap. 39 - Plástico y sus manufacturas.....	150	1,5
Cap. 99 - Otros.....	149	1,5
Importaciones totales.....	9.767	100,0

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la Secretaría de Estado de Comercio.

4. Veinte años de importaciones españolas de los EEUU

En el Cuadro 14 se puede ver una comparación de las importaciones españolas en los años 1992 y 2012. Observamos que los países de la UE-27 han disminuido su cuota en las importaciones españolas. También observamos que, aunque las importaciones

españolas de China han aumentado considerablemente, la cuota que tienen en la actualidad es mucho menor que la que tienen en los EEUU. En cuanto al comportamiento de las importaciones españolas procedentes de los EEUU, vemos que éstas han crecido menos que las comunitarias, y que han bajado de forma importante su cuota en las importaciones totales españolas. Uno de los motivos de esta evo- ▷

CUADRO 16
BALANZA DE SERVICIOS ESPAÑA – EEUU
(En millones de euros)

Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo	% Cobertura
2007	5.222	6.322	-1.100	82,60
2008	5.536	6.834	-1.298	81,01
2009	5.155	6.361	-1.206	81,04
2010	6.612	6.517	95	101,46
2011	7.005	6.807	198	102,91

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del Banco de España.

CUADRO 17
ANÁLISIS DE LA IMPORTACIÓN DE SERVICIOS DE EEUU PROCEDENTES DE ESPAÑA
(En millones de dólares)

Servicios	2009	2010	2011	Porcentaje total	% Δ 11/10
Turismo y viajes	2.265	2.303	2.558	53,7	11,1
Royalties y derechos de licencia.....	86	101	105	2,2	4,0
Otros servicios privados.....	650	665	766	16,1	15,2
Seguros	128	152	172	3,6	13,2
Servicios profesionales, empresariales y técnicos	794	836	1.161	24,4	38,9
TOTAL.....	3.923	4.057	4.762	100,0	17,4

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del Departamento de Comercio de EEUU.

CUADRO 18
ANÁLISIS DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE LOS EEUU A ESPAÑA
(En millones de dólares)

Servicios	2009	2010	2011	Porcentaje total	% Δ 11/10
Turismo y viajes.....	2.480	2.540	2.934	39,5	15,5
Royalties y derechos de licencia.....	1.777	1.535	1.882	25,3	22,6
Otros servicios privados.....	1.366	891	1.161	15,6	30,3
Seguros	88	96	85	1,1	-11,5
Servicios profesionales, empresariales y técnicos.....	1.292	1.448	1.372	18,5	-5,2
TOTAL.....	7.003	6.510	7.434	100,0	14,2

Fuente: elaboración propia con datos del BEA.

lución podría ser la creación del mercado único de la UE. Quizás el futuro acuerdo de la *Transatlantic Trade and Investment Partnership* permitirá a las exportaciones americanas subir la cuota que tienen actualmente en España.

En el Cuadro 15 podemos observar las importaciones españolas procedentes de los EEUU para los trece primeros capítulos, que suponen el 81 por 100 de nuestras importaciones de ese país. El principal capítulo, que casi supone la cuarta parte de nuestras importaciones es el correspondiente a los productos farmacéuticos, y ello es debido a la importancia de las empresas farmacéuticas americanas que operan en España. El segundo capítulo es el 27 (productos refinados) que, como dijimos anteriormente, corresponde a las importaciones de gas oil.

5. El comercio de servicios entre España y los EEUU

El comercio de servicios entre España y los EEUU ha sido mucho menos estudiado que el comercio de mercancías. Sin embargo, como podemos ver en el Cuadro 16, nuestras exportaciones de servicios a los EEUU están caracterizadas por su importancia y por su dinamismo. Así nuestras exportaciones de servicios a los EEUU alcanzaron en el año 2011 (últimos datos disponibles) la cantidad de 7.000 millones de euros (casi el 90 por 100 de nuestras exportaciones de bienes), y aumentaron en el último trienio en un 36 por 100. Es de destacar que en nuestra balanza de servicios con los EEUU hemos pasado de tener déficit a tener un modesto superávit. También merece destacarse que en el año 2011 nuestra cuota ▷

CUADRO 19
STOCK DE INVERSIONES DE ESPAÑA EN EEUU
(En millones de euros)

Posición inversora	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Stock	5.581	7.900	13.643	22.245	32.516	34.394	42.794

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio. Octubre, 2012.

CUADRO 20
STOCK DE INVERSIONES DE EEUU EN ESPAÑA
(En millones de euros)

Posición inversora	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Stock	44.013	42.346	41.126	39.372	42.951	43.544

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio. Octubre, 2012.

en la importación de servicios en los EEUU fue del 1,21 por 100 más del doble que la cuota que tenemos en la importación americana de bienes. Sin embargo, ocupamos tan sólo el puesto 21 como suministrador de servicios de los EEUU.

En el Cuadro 17 se puede ver la composición de las importaciones americanas de servicios españoles, donde, como era de esperar, ocupan el primer lugar el turismo y los viajes, que representan el 54 por 100 del total. Sin embargo conviene destacar el dinamismo de los servicios profesionales empresariales y técnicos, que tuvieron un aumento del 46 por 100 en el bienio 2009-2011 y que representaron en ese último año el 39 por 100 del total.

En el Cuadro 18 observamos la composición de las exportaciones americanas de servicios a España. De nuevo, el primer lugar lo ocupan el turismo y los viajes. El segundo lugar lo ocupan los *royalties* y los derechos de licencia, lo que nos recuerda la potencia tecnológica de los EEUU. Las exportaciones americanas a España de estos servicios están experimentando un gran dinamismo, a pesar de la crisis del mercado español.

Como conclusión podemos decir que el comercio de servicios es muy importante en las relaciones económicas entre España y los EEUU, está bastante equilibrado y se está comportando con gran dinamismo a pesar de la coyuntura económica.

6. Las inversiones españolas en los EEUU

En 2010, el *stock* de la inversión directa de España en EEUU (no ETVE –empresas de tenencia de

valores extranjeros–) era de 42.794 M€ lo que supone un aumento del 24,4 por 100 con respecto a 2009 (34.394 M€). Según esta cifra, EEUU ocupa el tercer lugar por posición inversora de España en el exterior, con un 11,9 por 100 sobre el total, por detrás de la del Reino Unido (15,9 por 100) y Brasil (15,2 por 100).

El volumen de inversión directa de España en EEUU se ha multiplicado por 7,7 en los últimos siete años. Por tanto se trata de inversiones muy recientes. Actualmente España se sitúa como el decimotercero inversor más importante en EEUU, con un 1,75 por 100 del total, una posición similar a la de Suecia (1,74 por 100) y mayor que la de Italia (0,67 por 100) pero notablemente inferior a Reino Unido, principal socio inversor de EEUU (18,46 por 100). Es de destacar que las inversiones españolas en los EEUU pueden ser mayores ya que, en algunos casos, se canalizan a través de otros países.

Aunque es difícil saber con exactitud cuantas empresas españolas están instaladas en los EEUU, se estima que son 725, dando empleo a 78.331 personas. La mayoría de las empresas de matriz española se encuentran establecidas en el Estado de Florida, debido a razones de afinidad idiomática y cultural. No obstante, las inversiones más recientes se han distribuido de forma más dispersa: en la zona sur del país, en el llamado Sun Belt, principalmente Tejas, en algunos Estados del Noroeste (Pensilvania, Nueva Jersey, Nueva York y Massachusetts) y en Michigan e Illinois, en la zona de los Grandes Lagos. También hay una presencia notable de empresas en California y en el área metropolitana ▷

de Washington, DC. Observamos que la mayoría de las grandes empresas españolas con vocación de internacionalización han invertido ya en los EEUU.

Los principales sectores de inversión han sido los servicios financieros, el sector energético y los seguros. Los sectores más atractivos para la empresa española, además de la banca minorista y las energías renovables, son la inversión en la construcción, gestión y mantenimiento de infraestructuras, en especial en la red de transporte (autopistas y ferrocarril) donde las grandes empresas españolas tienen una presencia importante en los EEUU.

El mercado de contratación pública de EEUU es el segundo más grande del mundo (1,1 billones de €, un 11 por 100 del PIB) detrás de la UE (2,1 billones €, 16 por 100 del PIB). Las empresas españolas han sido muy activas en este sector y, concretamente, en 2011 ganaron licitaciones en EEUU por un valor de más de 2.400 millones de dólares en el sector de la construcción.

7. Las inversiones de los EEUU en España

En 2010, EEUU ocupaba el segundo puesto (13,7 por 100 en *stock* de inversión directa no ETVE) en España, con 43.544 M. Se sitúa sólo por detrás de Italia (15 por 100) y por delante de socios comerciales como Francia (12,65 por 100) y Reino Unido (11,06 por 100). En el Cuadro 20 vemos el *stock* de inversiones americanas en España, que apenas ha variado en los últimos años. Se trata, en la mayoría de los casos, de inversiones realizadas hace bastantes años, por lo que los flujos de inversión recientes son bastante reducidos, y mucho menores que las inversiones españolas en los EEUU. De nuevo el flujo real de inversiones americanas en España puede ser mayor, ya que algunas de ellas se canalizan a través de otros países.

El volumen de la inversión directa de EEUU en España en 2011 representa un 1,41 por 100 del total de la inversión estadounidense en el exterior. Posición superior a países como China (1,3 por

100) o Bélgica (1,2 por 100) pero por detrás de países como Francia (2,1 por 100), Alemania (2,5 por 100) y Reino Unido (13,2 por 100), su principal socio comercial.

Alrededor de 700 empresas estadounidenses están instaladas en España, dando empleo a cerca de 170.346 personas. Los principales sectores de inversión en los últimos tres años son el comercio, el suministro de energía eléctrica, la industria química, la industria alimentaria y las telecomunicaciones.

8. Conclusiones

Los EEUU son nuestro socio económico más importante fuera de la UE.

Estas relaciones son más estrechas en el campo de las inversiones directas, donde España es el decimotercer inversor extranjero en los EEUU y los EEUU son el segundo inversor extranjero en España. Las inversiones españolas en los EEUU son muy recientes y su *stock* se ha multiplicado por siete en los últimos años. En cambio, las inversiones norteamericanas en España son más antiguas y su *stock* ha variado poco en los últimos años.

A continuación figura el sector servicios, donde España es el suministrador extranjero número 21 del mercado americano y los EEUU son el segundo suministrador del mercado español. Las exportaciones españolas de servicios a los EEUU son muy importantes, ya que representan el 90 por 100 de nuestras exportaciones de bienes y se están comportando con gran dinamismo.

En el área donde son más débiles las relaciones es en el intercambio de bienes, donde España, a pesar del importante crecimiento de los últimos años, es el suministrador extranjero número 26 del mercado americano y los EEUU son el suministrador número 7 del mercado español.

La cuota que detentan los productos españoles dentro de las importaciones de los EEUU ha disminuido en el periodo analizado, debido al dinamismo de las importaciones procedentes de los países ▷

emergentes. Sin embargo, nuestros productos se han comportado bien en el mercado de los EEUU, ya que las importaciones americanas procedentes de España han aumentado más que las importaciones procedentes del conjunto de la UE-27 y que las procedentes de las grandes economías comunitarias.

Resulta sorprendente que el principal capítulo de nuestro comercio sea el correspondiente a los productos refinados del petróleo que, en el año 2012, representó la quinta parte de las importaciones americanas procedentes de España. Los otros capítulos importantes se han comportado bien, ganando cuota los equipos mecánicos y los farmacéuticos y han mantenido su cuota los equipos eléctricos. Analizando productos concretos: han aumentado su cuota los productos refinados del petróleo, el aceite de oliva y las clementinas, mientras que han disminuido su cuota el vino, las aceitunas, los azulejos y los libros.

En el caso del aceite de oliva conviene luchar contra el naciente proteccionismo americano, instigado por los productores de California. También

convendría analizar las razones de la disminución de nuestra cuota de vinos y ver si podemos exportar monovarietales más adaptados al gusto americano. Finalmente, convendría estudiar las razones del descenso de nuestra cuota en las importaciones americanas de aceitunas, azulejos y libros.

En resumen, a pesar del aumento de nuestras exportaciones a los EEUU, nuestra cuota en las importaciones de los EEUU es aún muy reducida, pues suministramos apenas el 0,51 por 100 de las importaciones americanas. Por ello no podemos contentarnos con nuestra posición actual y debemos intentar aumentar, de forma importante, nuestras exportaciones a los EEUU en los próximos años.

En todas estas áreas nuestras relaciones económicas se han intensificado en los últimos años, especialmente en lo que se refiere a los flujos desde España a los EEUU. A pesar de este dinamismo, en todas las áreas analizadas existe un gran potencial de crecimiento.

*Laure Cuilhé**
*Carmen Valor Martínez**

VINO ECOLÓGICO: COMERCIALIZACIÓN EN ESPAÑA Y FRANCIA

Los vinos ecológicos tienen penetraciones muy diferentes en Francia y España, pese a que los dos países están a la cabeza de Europa en producción. Partiendo de esta observación, este trabajo examina las políticas de comercialización en tienda de los vinos orgánicos en ambos países, para determinar si se están afianzando las ventajas percibidas por los consumidores y superando las desventajas. Se concluye que solo parcialmente las políticas de comercialización consiguen este objetivo en España, mientras que en Francia están más alineadas con los consumidores, comunicando mejor las características del producto.

Palabras clave: vino orgánico, Francia, España, *audit*, *marketing*.

Clasificación JEL: M16, M31, M37.

1. Introducción

Desde hace unos años, el mercado de productos ecológicos ha conocido unas tasas de crecimiento de dos dígitos, que se frenaron con la actual crisis económica. Según datos de Organic Monitor de 2012, en el periodo 2010-2011, el crecimiento del mercado global fue del 8,8 por 100. En España, el gasto dedicado a productos bio o ecológicos creció un 6,3 por 100 en 2010 (Mercasa, 2010), aunque las cuotas de estos productos siguen siendo marginales en sus categorías (MARM, 2011).

El vino no es una excepción. En Estados Unidos, las ventas de vinos ecológicos o elaborados con uvas ecológicas fueron de 48 millones de dólares en 2003 y de 161 millones en 2009, según se publicaba en noviembre 2010 en la revista digital *Delicious Living*. En Europa, la demanda de

vino ecológico es desigual. Mientras que en Francia suponen el 3 por 100 de la categoría, en España los vinos ecológicos son el 0,15 por 100 de las ventas nacionales (Agence Bio, 2012). Los vinos ecológicos en España representan un 0,10 por 100 de la categoría y un 0,15 por 100 en valor, ambas cifras por debajo de la penetración media de los productos ecológicos que está en el 0,18 y 0,34 por 100 respectivamente. Sin embargo, han experimentado un decrecimiento inferior a los vinos no ecológicos (13 *versus* 19 por 100 en el periodo 2009-2010) (MARM, 2011). Sin embargo, si tenemos en cuenta la producción, en 2011, Francia y España tenían un porcentaje similar de viñedo orgánico (Agence Bio, 2012).

Dado el papel fundamental de estos países como productores y las diferencias existentes en el mercado del vino orgánico entre los dos países, parece relevante hacer una comparativa entre ambos. En concreto, este trabajo tiene como objetivo último examinar la comercialización del vino ▷

* Universidad Pontificia Comillas.

Versión de marzo de 2013.

TABLA 1 TIPOS DE VINO ECOLÓGICO	
Según el tipo de viticultura	Viticultura razonada Viticultura orgánica o biológica Viticultura orgánica razonada Viticultura biodinámica
Según el tipo de vinificación	Elaborado a partir de uvas de la viticultura orgánica (e incluso biodinámica) Vinos orgánicos (ciclo de producción biológico)

Fuente: elaboración propia.

ecológico en Francia y España, con el fin de determinar si las políticas de producto, precio y comunicación en tienda del vino orgánico son coherentes con las fortalezas percibidas por los consumidores y están orientadas a minimizar las desventajas percibidas. Examinar las políticas de comercialización en un país en fase de crecimiento con otro en fase de introducción, a la luz de los estudios sobre el consumidor, puede arrojar luz sobre los factores de éxito en la comercialización de productos orgánicos.

El trabajo se estructura como sigue. En primer lugar, se presentan los tipos de vino ecológico, según el tipo de viticultura y de vinificación. En segundo lugar, se resumen los estudios sobre consumidores y vinos orgánicos. En tercer lugar, se explica la metodología para describir en la siguiente sección los resultados. Se termina con las conclusiones derivadas de la información encontrada.

2. Tipos de vino ecológico

No hay una definición consensuada de qué es vitivinicultura ecológica, ni a nivel mundial ni europeo. Para clarificar, se explican los distintos tipos de vino ecológico, clasificados atendiendo a dos criterios: el tipo de viticultura utilizada y el tipo de vinificación o manera de elaborar el vino (Tabla 1).

La viticultura razonada representa la primera etapa hacia un vino más ecológico. El viñador intenta prestar más cuidado a lo que hace, cómo y por qué lo hace, y vigila los productos que emplea

para que sean más respetuosos con la tierra y el medio ambiente. En la práctica significa que se reduce la utilización de productos químicos, sin eliminarlos del todo.

La viticultura orgánica o biológica es el tipo de viticultura verde más utilizada hoy en día (Rousseau, 1992). Evita el uso de productos sintéticos, y favorece el uso de productos orgánicos (o naturales), esto es, que provengan de organismos vivos y no de la química. Igualmente, se rechaza el uso de tecnologías para el cuidado del suelo, y se optan por técnicas ancestrales. El cuidado del medio ambiente es máximo. Hay, además, una voluntad de trabajo con él, en vez de contra él (Dutel, 1990). Con todo, incluso con una producción ecológica, no se han encontrado alternativas a algunos procesos y componentes, que, por lo tanto, siguen siendo utilizados aunque su uso debe limitarse (Reglamento de ejecución nº 203/2012 de la Comisión, de 8 de marzo de 2012).

La viticultura biológica razonada no es un tipo de viticultura muy conocida pero que se desarrolla mucho hoy en día. Efectivamente, puede ser una alternativa entre la razonada y la biológica, puesto que sería una mezcla de las dos técnicas: consiste en el rechazo de los productos químicos (de síntesis), pero, y es lo más importante en esa técnica, aplica los principios biológicos a todas las actividades de la explotación. Esto implica la reorganización de toda la manera de trabajar para ir más allá de lo biológico, sin rechazar la tecnología. Así, puede traducirse en la búsqueda de máquinas (como los tractores y otras máquinas que se utilizan durante el proceso) respetuosas con el entorno, más limpias, ▷

que no dañan al viñedo y sólo utilizan energías limpias; y técnicas de cuidado al viñedo más suaves y orgánicas, entre otros. Igualmente, en la vinificación, se utilizan los avances tecnológicos para encontrar productos no químicos que tengan las mismas propiedades que los productos que se utilizan hoy en día (el azufre para estabilizar el vino por ejemplo).

La viticultura biodinámica deriva de la biológica pero es más estricta. Esta forma de producción sigue las ideas enunciadas por Rudolf Steiner a principios del siglo XX, ya que tratan de desarrollar un modelo completamente autosuficiente, más auténtico y verdadero que el adoptado por los «orgánicos». Su objetivo es cultivar uvas 100 por 100 naturales, sin productos químicos y usando técnicas ancestrales de viticultura (Kummer, 2009). Los viñadores biodinámicos están atentos a los «deseos» de la naturaleza y sus ciclos, de manera que no actúen en contra de ella, sino con ella (Kummer, 2009). De esta manera, y con la voluntad de crear un ecosistema sostenible y obtener uvas con mejores sabores, esperan a que todos los elementos sean favorables para plantar o vendimiar, o, incluso, para hacer el vino.

Según el otro criterio, las técnicas de elaboración o vinificación, cabe diferenciar entre dos tipos de vinos ecológicos (y es lo que aparecerá en la etiqueta): los que se han «elaborado a partir de uvas de la viticultura orgánica» (e incluso biodinámica) y los «vinos orgánicos» cuyo ciclo de producción es integralmente biológico.

La primera categoría se refiere únicamente a los vinos obtenidos a partir de las técnicas de vinificación tradicionales, pero que utilizan uvas cultivadas de manera ecológica (cualquiera que sea el tipo de viticultura puesta en práctica). Representan la mayoría de los vinos ecológicos hoy en día (Ewing-Mulligan *et al.*, 2002), puesto que es la forma más simple de obtenerlos. Supone la adición durante su elaboración de dióxido de azufre que juega el papel fundamental de conservante, evitando la oxidación del vino y la reanudación de la fermentación dentro de la botella. En este caso, se pondrá en la eti-

queta que el vino resulta de uvas orgánicas y no de un proceso completo de elaboración orgánico. Según el Reglamento de ejecución N° 203/2012 de la Comisión, de 8 de marzo de 2012, en este caso no se podrá utilizar el logotipo europeo que garantiza la producción ecológica (*euro-leaf*).

En el segundo tipo se incluyen los vinos elaborados a partir de uvas orgánicas que no contienen sulfitos ni ningún otro producto químico. Se agrupan bajo esta calificación los vinos biodinámicos que no presentan ningún tipo de manipulación, corrección, ajuste o filtración. Sin embargo, a pesar de todos esos esfuerzos, los vinos que se obtienen son, en general, muy diferentes de lo que el consumidor conoce: tienen un sabor distinto (aunque con toda la tipicidad del suelo y de las uvas); a veces pueden sufrir defectos visuales e incluso tener oxidación porque no contienen productos como el dióxido de azufre que protegen, estabilizan y ayudan a la conservación de los vinos. Así, este tipo de vino ecológico puede ser rechazado por el consumidor que no aprecia mucho este tipo de sorpresa cuando abre una botella de vino (Rubino, 2010). Además, no usar sulfitos exige al productor un cuidado extraordinario durante la elaboración del vino y su embotellamiento (Teil *et al.*, 2011).

Como se decía, es este último criterio el que se recoge en la etiqueta, así que el consumidor sólo puede distinguir entre éstos. Para conocer la forma de producción del vino, tendrá que leer la contra-etiqueta o pedir más información al vendedor o al productor. Esto llevará a una mayor relación productor-cliente, algo buscado por los viticultores biológicos.

3. Cómo se comercializa el vino ecológico

Pocos estudios han analizado la comercialización de vinos ecológicos. Cabe citar como excepciones el trabajo de Crescimanno *et al.* (2002), que estudian el caso de Sicilia o las recomendaciones que tras analizar el mercado global de vino orgánico ▷

plantean Azabagaoglu *et al.* (2007). La mayoría de trabajos han analizado a los consumidores; en concreto, se ha estudiado la actitud ante el vino orgánico en diferentes mercados (por ejemplo, Remaud *et al.*, 2008; Sirieix y Remaud, 2010) y la disposición a pagar por un vino orgánico (por ejemplo, Forbes *et al.*, 2009; Krystallis y Chryssohoidis, 2005).

En la literatura se proponen diversas razones por las que los consumidores pueden elegir un vino orgánico: por percibir que al ser natural es de mejor calidad (Stolz y Schmid, 2006); por razones de salud (un porcentaje de la población es alérgica a los sulfitos y los vinos orgánicos no contienen este componente) (Phelps, 2007); por apoyar un tipo de agricultura más local y cercana a la tierra o, simplemente, por el placer de descubrir o innovar nuevos sabores (Jelvez y Gallardo, 2008).

Sin embargo, en el estudio sobre el perfil del consumidor de vinos ecológicos en España (Jelvez y Gallardo, 2008), se describe el consumidor tipo de vinos ecológicos como «*una persona muy consciente e informada. Generalmente sabe bien lo que quiere. Compra con atención y cuidado, revisa las etiquetas con detenimiento, pregunta sobre el origen y métodos*». Además, aparte de otros motivos no expuestos en el estudio, la mayoría de los consumidores indica que prefiere este tipo de productos tanto porque es un producto natural, como por sus características organolépticas, y por el beneficio que tiene para la salud. Así, se puede decir que el consumidor ha entendido bien el producto y sus características propias y, por eso, lo compra.

En el caso de Francia, Stolz y Schmid (2006), mediante *focus groups* realizados en cuatro países, concluyen que el consumidor francés tiene más confianza en los vinos de producción ecológica porque los percibe como más naturales y mejores para la salud. Sin embargo, valora negativamente el sabor, la disponibilidad de estos productos y la relación calidad-precio, aspectos estos ya señalados por consumidores españoles en otros estudios sobre alimentos orgánicos (véase un resumen en Dupupet *et al.*, 2010).

Tampoco en otros países se ha encontrado evidencia concluyente sobre la valoración del consumidor sobre el vino ecológico (Angrisani, 2007; Gleason, 2006; Stolz y Schmid, 2006): para algunos, ese tipo de vino tiene mal gusto, no es un verdadero vino; según otros, se aprecia la tipicidad del vino, tiene muy buen sabor, está muy afrutado y las diferencias que se pueden notar con los vinos convencionales son positivas, es decir, que ven en los vinos verdes toda la expresión de la tierra y de las uvas, sin ningún parásito.

Por otra parte, Krystallis y cols. (2006) ponen de manifiesto que dentro de la Unión Europea los principales compradores de vinos ecológicos son mujeres, bastante jóvenes, con niños, que tienen un nivel de educación y de ingresos elevados. También pone de relieve una correlación entre el conocimiento de los vinos ecológicos y su proximidad con áreas de producción ecológica. No se han encontrado estudios realizados en España o Francia.

En cuanto a la disposición a pagar, un estudio de Mollá-Bauzá *et al.* (2005) a consumidores de Alicante encontró que de media estaban dispuestos a pagar una prima de 16 por 100. Sin embargo, los segmentos con mayor preocupación por la salud son los que están dispuestos a pagar una prima mayor (entorno al 20 por 100), no los más preocupados por el medio ambiente. Este segmento suponía el 19 por 100 de la muestra.

En conclusión, el vino ecológico es apreciado por los que buscan un estilo de vida saludable, por la falta de componentes químicos. Sin embargo, no se asocia a un mejor sabor. Las desventajas fundamentales que se asocian a este tipo de productos son, además del sabor, la prima de precio y la falta de disponibilidad. La comercialización de los vinos orgánicos debería pues, aprovechar estas fortalezas y minimizar estas debilidades.

4. Metodología

Para llevar a cabo este estudio se recurrió a la observación, en concreto, a la auditoría o *audit*: el ▷

TABLA 2
VARIABLES UTILIZADAS EN LA PLANTILLA

	Identificación	Características organolépticas	Etiquetado	Envase	Otros
Producto	Nombre del vino Bodega Región de producción	Color Uvas Añada	Colores usados Menciones en la etiqueta y contra-etiqueta Etiquetado	Tipo de envase	
Distribución	Forma de distribución Techo Ojos Mano Suelo	Colocación en el lineal	Espacio ad hoc Para productos ecológicos Para vinos ecológicos		Otros
Precio	Precio Botella	Promociones Oferta Lotes	Comparación con vinos similares de la misma región		
Comunicación en tienda	Publicidad en lugar de venta	Degustaciones	Cartelería informativa <i>Stoppers</i> Etiquetado de precio	Otros	

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3
ESTABLECIMIENTOS DONDE SE REALIZÓ LA AUDITORÍA

Tipo de tienda	Francia	España
Especializada	Caviste	Vinoteca
Hipermercado	Carrefour Leclerc Monoprix	Carrefour Planet Alcampo Supermercado El Corte Inglés
Supermercado <i>discount</i>	Ed Leader Price	Dia Caprabo-Eroski
Conveniencia	Spar	OpenCor
Espacio gourmet	Monoprix gourmet	Club Gourmet de El Corte Inglés

Fuente: elaboración propia.

registro sistemático de la oferta de un distribuidor. La auditoría permite establecer un diagnóstico de las políticas y de la posición de los productos (Lendrevie *et al.*, 2008), objetivo fundamental de este trabajo.

Para maximizar la objetividad y fiabilidad de la investigación, se utilizó una plantilla de recogida de datos, usando las mismas variables en todos los establecimientos en los dos países. Las variables objeto de análisis se identificaron a partir de los cuatro grandes ejes de las políticas de *marketing*: producto, precio, promoción y distribución, tal como se recoge en la Tabla 2.

La selección de establecimientos para realizar la auditoría se hizo siguiendo los principios del muestreo teórico: se eligieron tipos que pudieran

dar la mejor información para los propósitos del estudio, sin tener en cuenta si, en número, eran representativos del universo. Así, se identificaron cuatro tipos y se recogió información en uno o dos establecimientos de cada tipo (Tabla 3). Todos los establecimientos son del canal *mainstream*, esto es, los canales a los que acudiría un consumidor medio. Se decidió no recoger datos en tiendas especializadas en productos ecológicos porque no se podría hacer una comparación con los vinos no ecológicos. Los establecimientos elegidos en ambos países son similares en formato, superficie, y público objetivo. Se visitaron dos vinotecas, una en cada país, elegidas al azar, y en ninguna se encontraron vinos ecológicos. Se tuvo oportunidad de hablar con los gerentes de las tiendas, para ▷

comprender mejor por qué el vino orgánico tiene poca penetración en este canal.

En total se obtuvieron datos de 123 productos. En Francia los datos se recogieron en la ciudad de Reims y la población cercana de Château-Thierry; en España, en Madrid. La recogida de datos tuvo lugar en el primer trimestre de 2012. Los datos se han recogido a partir de la observación de la botella. Sin embargo, si no estaba disponible la añada, la región o el etiquetado, se buscó esta información, por este orden, en el sitio de compra *online* del establecimiento, en el sitio web de productor o en otros sitios web (tiendas *online* de vinos, blogs de vinos). Los datos que pudieron ser codificados como número fueron analizados utilizando programas de análisis (Excel y SPSS).

5. Resultados

5.1. Oferta por distribuidores

Se han encontrado más vinos ecológicos en los establecimientos franceses que en los españoles (72 contra 51), siendo la diferencia estadísticamente significativa (p valor < 0,05), aunque se han analizado los mismos formatos de tienda y el mismo número de cada uno de estos formatos. Asimismo, es de destacar que en los supermercados *discount*, no se ha encontrado ningún vino ecológico en España, mientras que en Francia sí (6), aunque una cantidad significativamente inferior a la de los otros establecimientos.

Asimismo, tanto en Francia como en España, los vinos ecológicos no están presentes, de momento, en las tiendas especializadas en vinos (las vinotecas). Los gestores de los establecimientos justifican su decisión de no incorporar este producto a la oferta en tres razones. Hoy en día, sólo tienen una pequeña demanda para ese tipo de vinos, que no es suficiente para referenciar vinos ecológicos de momento. Además, las personas que buscan y compran de verdad productos ecológicos, se dirigen más hacia las tiendas especializadas en productos

biológicos donde pueden encontrar esos vinos, al mismo tiempo que compran otros productos.

Según uno de los gerentes de las vinotecas visitadas, los vinos ecológicos son de peor calidad que los tradicionales. En la entrevista explicó que en el pasado intentó trabajar con algunos vinos ecológicos (no porque fueran ecológicos sino porque eran buenos y encajaban con el estándar que buscaba en términos de sabores, calidad y tipicidad entre otros). Sin embargo, después del transporte, que se suele hacer en camiones no frigoríficos, y la conservación en el punto de venta, notó un deterioro muy rápido de los vinos, por lo que no pudo venderlos. A partir de ese momento, decidió no trabajar con vinos ecológicos puesto que representan un cierto riesgo de mala conservación y, en consecuencia, una pérdida de dinero.

En cuanto a España, las razones son más o menos las mismas, aunque los gerentes insisten más en la baja demanda para esos productos. Se añade también otra razón: la novedad. Uno de los gerentes dijo que la aparición de los vinos ecológicos y su difusión es bastante reciente, con lo cual no son muy conocidos y se encuentran todavía en una fase de introducción. Así pues, las vinotecas no tienen de momento mucha demanda para estos productos, lo que explica su baja implantación en ese tipo de tiendas actualmente. Además, generalmente las vinotecas trabajan con bodegas y vinos que conocen desde hace tiempo. Esto puede suponer una barrera de entrada para los productores ecológicos, aunque los gestores dicen revisar su cartera catálogo frecuentemente y están abiertos a las novedades.

Finalmente, antes de incorporar este tipo de productos, las vinotecas están esperando a la fase de crecimiento porque no saben si es moda o si los vinos ecológicos van a seguir imponiéndose en el mercado.

Por otro lado, tampoco se han encontrados vinos ecológicos en los espacios Gourmet de las tiendas (El Corte Inglés en España y Monoprix en Francia), como si este tipo de productos no tuviera una calidad ni una imagen suficientemente alta para poder ▷

TABLA 4
VINOS ENCONTRADOS EN CADA DISTRIBUIDOR

	Porcentaje
Monoprix	25,2
Carrefour	7,3
Ed	3,3
Leader price	1,6
Leclerc	21,1
Alcampo	10,6
Opencor	1,6
Supermercado El Corte Inglés	16,3
Carrefour Planet	13,0

Fuente: elaboración propia.

ser vendido en estos espacios. Todo eso explica que en el análisis que sigue no se mencionará en ningún momento estos formatos (vinotecas y espacios Gourmet).

5.2. Análisis de producto

En cuanto al producto, se puede constatar en primer lugar que existen más vinos ecológicos tintos que blancos, y muy pocos rosados (10 de los 123 encontrados). Eso muestra que la producción de vinos ecológicos sigue la tendencia de los vinos tradicionales, puesto que se produce y se consume, en general, más vino tinto que blanco y rosado, aunque esos últimos han vivido un gran crecimiento en los últimos años. No hay diferencias entre países respecto al color del vino (p valor $> 0,05$). En cuanto a la añada, hay sobre todo vinos jóvenes: 44 por 100 de los vinos son de 2010 y 15 por 100 de 2009.

Sobre el total de los vinos encontrados, tres cuartos tienen una Denominación de Origen (DO). Con todo, hay diferencias entre Francia y España: en España, más del 90 por 100 provienen de una DO, y el resto son Vinos de la Tierra. En Francia, hay más variedad. Sólo el 65 por 100 son de DO; se encuentran tres veces más Vinos de la Tierra, y también existen Vinos con Indicación Geográfica Protegida e incluso Vinos de Mesa (3 por 100). Que haya fundamentalmente vinos ecológicos de DO refuerza la idea de calidad en estos vinos, porque, además de ostentar los estándares de calidad

de la viticultura ecológica, las combinan con las de la DO que son muy estrictas. Así, enfatizar estos requisitos puede ayudar a modificar la percepción de los consumidores de que estos vinos tienen peor sabor. Además, refuerza la idea de producto de calidad, de categoría Premium.

Francia y España son similares en la preferencia por Denominaciones de Origen nacionales. En Francia se han encontrado, sobre todo, vinos ecológicos franceses (sólo cuatro extranjeros de los cuales dos eran españoles, uno era argentino y el último era italiano); en España se ha encontrado un único vino extranjero de Burdeos (Francia).

En general, en los lineales se encuentran más vinos del país que del extranjero, puesto que los consumidores locales suelen conocer mejor las denominaciones de su país que de otros y estos vinos encajan mejor con los gustos del consumidor. En esto el vino ecológico sigue la tendencia general.

Sin embargo, podría existir otra razón: la dificultad actual de conservación y transporte de ese tipo de vinos sin que el vino se estropee. Eso hace que sea más fácil comercializar los vinos ecológicos locales que los extranjeros. Además, comprar productos locales, con menor huella ecológica, es coherente con una preocupación por el medio ambiente, típica de los compradores de productos ecológicos. Igualmente, pocos vinos muestran la información traducida a otros idiomas; cuando hay traducción suele ser a inglés (cuatro marcas en Francia y seis en España).

Las diferencias entre los dos países están en los modos de producción del vino orgánico y en la forma de comunicar esta producción al consumidor. En conjunto, en cuanto al tipo de viticultura predomina la agricultura orgánica (58 por 100), seguida de la razonada y razonada orgánica (15 y 18 por 100 respectivamente) y siendo marginal la biodinámica (5 por 100). En cuanto a la vinificación es dominante el vino elaborado con uvas de cultivo orgánico (89,4 por 100) o de cultivo biodinámico (4,9 por 100), existiendo sólo un 1,6 por 100 de vinos enteramente orgánicos. Aunque el modo ▷

de producción dominante lo es también en los dos países, en Francia es el único país donde se encuentra producción biodinámica y en España vinos enteramente orgánicos (pvalor < 0,05).

Hay también diferencias entre España y Francia, sobre todo, en cuanto a la manera de comunicar al consumidor los procesos de producción del producto: en Francia la mayoría de vinos tiene algún sello o etiqueta oficial mientras que en España aproximadamente un cuarto no cuenta con ninguna certificación y recurre a la auto-declaración.

En Francia, cerca del 96 por 100 de las botellas encontradas tienen el logotipo de, por lo menos, una institución reguladora en su etiqueta, sea en la parte frontal de la botella o en la contraetiqueta (Tabla 5). Las menciones más frecuentes en Francia son la AB (todas las marcas encontradas menos dos tienen esta certificación), seguidas por Ecocert y otras certificaciones (Demeter, Bio Nâch, Euro-Leaf). Además, de las certificaciones sobre el origen ecológico del producto, algunas marcas tienen también certificación de Qualité France (seis marcas en Francia), lo que sirve para reforzar aún más la imagen de producto *premium*.

La situación en España es diferente. En primer lugar, el sistema de certificación ecológica es distinto, ya que hay un consejo regulador por comunidad autónoma y tantos logotipos como comunidades autónomas. Todos son parecidos en diseño, excepto el de Andalucía. La mitad de los productos analizados muestran la certificación autonómica. Además, se utiliza el logotipo de la Agricultura Ecológica europeo, a veces el antiguo (en el 16 por 100 de los casos) y en algunas botellas el nuevo (sólo en el 2 por 100 de los casos).

Por otro lado, se han encontrado seis vinos (25 por 100 del total España; 10 por 100 sobre el conjunto de la muestra) con auto-declaraciones, por ejemplo, «*trabajados de forma natural, utilizando las fuerzas de la naturaleza*» (Avan Nacimiento) o «*uvas cultivadas según los principios de la Agricultura Sostenible*» (Clamor). Pocos vinos muestran certificaciones encontradas también en

TABLA 5
ETIQUETAS ENCONTRADAS
(En porcentaje)

	Francia	España
AB.....	73%	1%
Certificación autonómica.....	No aplica	51%
Ecocert.....	13%	—
Biodyvin.....	4%	—
Bio Nâch.....	3%	10%
UE.....	1%	16%
Euro-leaf.....		2%
Demeter, Qualité France, OIA.....	1% (respectivamente)	

Fuente: elaboración propia.

Francia: 1 de cada 10 productos españoles el sello Bio-Nâch y una marca el sello AB.

Los vinos refuerzan la atribución ecológica con mensajes escritos, donde se especifica el tipo de viticultura y de vinificación que se ha seguido para el producto (si está hecho con uvas de la agricultura ecológica o si se ha seguido el proceso de la agricultura ecológica), aspecto en el que también encontramos diferencias entre Francia y España. En Francia, se han encontrado dos vinos de origen biodinámico (certificados por Biodyvin), y ninguno en España.

Las aclaraciones suelen estar en la contra-etiqueta. Esa descripción puede ser muy detallada, con un párrafo entero sobre el hecho de que el viñedo y/o el vino sea ecológico, o más sintética con palabra o expresiones que se refieren al cuidado del medioambiente (como *equilibrio de los ecosistemas, en contra el calentamiento climático o procesos naturales*, entre otros), salpicadas en el texto de presentación de la bodega y del vino. En la etiqueta, suelen aparecer expresiones indicadoras bastante estandarizadas, en Francia como en España, que son en general «Agricultura Biológica / Ecológica» o «uvas/vinos procedentes de la Agricultura Biológica/Ecológica». Únicamente en el 8,9 por 100 de los casos no aparece nada en la etiqueta (sólo se indica en la contra-etiqueta que se trata de un vino ecológico).

A diferencia de otros productos ecológicos, no se utiliza forzosamente los colores que en la mente de los consumidores se asocian a productos «verdes» (verde, blanco y amarillo, colores que evocan la Naturaleza). Los vinos ecológicos no se distinguen ▷

mucho de los tradicionales puesto que recurren al mismo código de colores: rojos, negros, violetas para los vinos tintos; tonos más verdes/amarillos y blancos para los vinos blancos; y colores más acidulados o frutales para los rosados. En conclusión, no se diferencian por la etiqueta, sino por los logotipos de las instituciones reguladoras y por las explicaciones de la contraetiqueta.

En cuanto a los envases, se constata que casi ningún vino tiene un envase completa ni parcialmente ecológico. De los 123 vinos encontrados en los dos países, sólo dos tienen, por lo menos, una parte de su envase que sea ecológico, o por lo menos, que así lo comunica. Los dos vinos son franceses: en un caso parte del envase es reciclado; en el otro la botella proviene de un proceso productivo que respeta el medio ambiente. Dos vinos, también franceses, tienen además el certificado FSC, que se aplica al envase.

5.3. Análisis del merchandising

En cuanto al *merchandising*, se observan dos modelos de colocación de los vinos ecológicos en los lineales. En el primer caso, suelen estar en la sección «Bodega», mezclados con los vinos tradicionales y clasificados en función de su región de proveniencia y su tipo (si se trata de un vino de DO, de la Tierra o de mesa principalmente). En el segundo modelo, solo observado en Carrefour Planet (España), los vinos ecológicos se colocan en la sección de «Ecológicos».

En cuanto a su ubicación en el lineal, se puede decir que en general los vinos ecológicos están bien posicionados. Alrededor del 60 por 100 se sitúan al nivel de los ojos o de las manos tanto en Francia como en España. Se nota una ligera diferencia entre Francia y España en cuanto a la colocación: en el primer país, se encuentran más vinos ecológicos a nivel del techo que del suelo (casi un 10 por 100 menos), y la tendencia es al revés en España, siendo esta diferencia estadísticamente significativa.

	Francia	España
Techo.....	15,4	6,5
Ojos.....	12,2	7,3
Manos.....	26,0	17,1
Suelo.....	4,9	10,6

Fuente: elaboración propia.

Para diferenciarlos de los demás vinos y que los consumidores los localicen más fácilmente, se utilizan varias técnicas. Se puede poner una brida en el cuello de la botella indicando que se trata de un vino ecológico. Eso se hace, sobre todo, en Francia (68 por 100 de los casos). En la brida o etiqueta puede aparecer el logotipo de la institución reguladora (como el AB francés por ejemplo), el nombre y el logotipo de la empresa con una mención «Bio» o «AB» (aquí es la empresa quien pone la brida), o una creada y puesta por la propia tienda (con su logotipo o símbolo asociado a la tienda). También, se han observado *stoppers*: etiquetas en el lineal, a la altura del precio, destacando que se trata de un producto ecológico. Se suelen utilizar las mismas etiquetas, el mismo símbolo y con el mismo color, que para los otros productos ecológicos de la tienda.

5.4. Análisis del precio

Al comparar los precios que se ponen a los vinos ecológicos con los de los vinos tradicionales, se puede verificar la hipótesis de que el vino ecológico es más caro, 1,03 euros, comparado con la media de precio de los competidores. El 27 por 100 de los vinos estudiados tienen un precio inferior (aunque a veces pocos céntimos de diferencia) al de los vinos de mismo origen y de gama similar que están colocados cerca en el lineal. La diferencia de precio es ligeramente inferior en Francia (0,7€ frente a 1,4€ en media), pero no es estadísticamente significativa.

No obstante, y para contradecir a los que afirman que los productos ecológicos son para un seg- ▷

TABLA 7
COMPARATIVA DE PRECIOS ENTRE VINOS ECOLÓGICOS Y OTROS SIMILARES NO ECOLÓGICOS

	Precio de la botella (�)	Precio competidor 1 (�)	Precio competidor 2 (�)	Precio competidor 3 (�)	Diferencial (precio ecológico - media precio competencia) (�)
Muestra	123	96	76	35	-
Media	6,494	5,77	5,126	5,3889	1,037
Mínimo	2,8	1	1,4	2,30	-6,70
Máximo	23,0	29	25,9	39,48	13,40

Fuente: elaboración propia.

TABLA 8
PRECIOS DE VINOS ECOLÓGICOS SEGÚN COLOR

Color	Media (�)	Mínimo (�)	Máximo (�)
Tinto	5,995	3,0	15,5
Blanco	7,968	2,8	23,0
Rosado	4,440	3,0	5,9

Fuente: elaboración propia.

mento de población que tiene dinero, se constata que un poco más del 20 por 100 son vendidos a un precio igual al de los vinos tradicionales con los que se compara. Más aún, algunas bodegas (un 7 por 100 de los vinos) proponen productos a un precio inferior a los demás vinos similares no ecológicos, lo que lleva a pensar que es falso pensar que el producto ecológico es siempre más caro. El precio del 22 por 100 de todos los vinos encontrados no pudo ser comparado porque no había vinos similares en el lineal (en términos de DO sobre todo¹).

No hay diferencias significativas de precio entre países ni por tipo de distribuidor. Tampoco se observan diferencias significativas de precio entre vinos con certificación oficial y vinos sin esta certificación. Asimismo, no hay diferencias significativas por tipo de viticultura o de vinificación.

Solo se han encontrado diferencias por color de vino (siendo más caros los vinos blancos y los tintos, que los rosados), habiendo encontrado también diferencias por este criterio en los vinos no ecológicos. Se pueden encontrar, en todo caso, referencias de vinos ecológicos más baratas que los no ecológicos, en todos los tipos de vino, excepto en rosado en

Francia, donde los vinos ecológicos siempre son más caros.

5.5. Análisis de la promoción

La promoción de los vinos ecológicos dentro de la tienda es muy escasa. No hay ninguna publicidad ni cartel dentro de la tienda sobre los vinos ni sobre productos ecológicos. Estos vinos no aparecen en los folletos, y en el periodo del estudio no hubo degustaciones (tampoco para los vinos tradicionales). Lo  nico que puede comentarse de la promoción de los vinos ecológicos sería la presencia de *stoppers*, donde el distribuidor destaca la marca por su naturaleza sostenible (por ejemplo, Marque Rep re bio en Leclerc). Los *stoppers* suelen tener los colores asociados a la ecología, esto es, tonos verdes y blancos, excepto en Monoprix, donde se usa un pingüino amarillo y azul. Estos *stoppers* suelen marcar todo tipo de producto ecológico. Se han encontrado *stoppers* en el 3,4 por 100 de los vinos en España y en el 22,4 por 100 de Francia.

6. Conclusiones

Este trabajo tenía como objetivo fundamental evaluar si la política de producto, precio y pro- ▷

¹ En España no se ha podido comparar los vinos de la bodega Raimat porque al ser de una DO no muy conocida, no había equivalente en los vinos tradicionales. Esto explica por qué no se ha podido comparar el precio de aproximadamente un 30 por 100 de los vinos encontrados en España.

moción de los vinos ecológicos estaba orientada o era capaz de superar las desventajas percibidas por los consumidores y afianzar las ventajas percibidas. Los resultados del *audit* realizado en los dos países llevan a concluir que solo parcialmente la política de *marketing* de los vinos ecológicos está alineada con los frenos y motores de los consumidores.

La política de producto refuerza la idea de producto de mejor calidad, por ser de origen natural. Esto se consigue con el uso de certificaciones, frecuentemente múltiples, por ejemplo AB y *Qualité France*, y utilizando la contraetiqueta para dar información sobre los procesos de producción. De esta manera, la botella se convierte en el embajador de producto.

En cuanto a la percepción de peor sabor, el uso de otras certificaciones y venir apoyado por el distribuidor, con su marca o con *stoppers*, puede servir para convencer al consumidor para probar el producto.

Otra desventaja frecuente es la percepción de precio más caro. Efectivamente, en términos generales el vino ecológico es más caro que otros vinos similares, aunque hay diferencias según el tipo de vino (tinto, blanco o rosado). Con todo, se han encontrado alternativas ecológicas más baratas a los vinos convencionales en 4 de cada 10 casos.

En cuanto a la disponibilidad, los vinos ecológicos no estaban presentes en varios de los tipos de tienda analizados (vinoteca, gourmet, conveniencia y discount –excepto en Francia–). Así, podemos decir que hay barreras de entrada a ciertos canales de distribución. Sin embargo, una vez introducidos en el canal no hay más barreras, ya que dentro del establecimiento tienen una buena posición en el lineal.

El problema fundamental observado es la comunicación en el lineal. El vino ecológico suele estar integrado en la sección Bodega y no se diferencia de las alternativas no ecológicas por los colores del etiquetado o botella, ni por el tipo de envase. Únicamente la etiqueta y contraetiqueta contienen información sobre la proposición de valor del vino ecológico. En Francia y en la mayor parte de los vinos analizados en España, esta proposición de valor se

resume en la etiqueta con un símbolo oficial que certifica el origen ecológico del producto. En la contraetiqueta se da más información, pero a veces no es fácil para el consumidor saber de qué tipo de vitivinicultura se trata.

Así, si el consumidor no reconoce el sello ecológico, no reconocerá la proposición de valor de estos vinos. Por eso, parece una buena práctica utilizar algún elemento más de comunicación en el lineal: el uso de bridas o *stoppers* del distribuidor para reforzar el posicionamiento del producto y llamar la atención del comprador. En Francia se ha observado más esfuerzo en comunicar el carácter ecológico del vino en el punto de venta.

Una conclusión derivada del estudio es que en Francia hay un modelo normativo unificado, ya que prácticamente todos los vinos llevan el sello y la mención AB. Sin embargo, en España hay una mayor dispersión de certificados. La mayoritaria es la autonómica, pero no está en todos los productos. Esto quizá explicaría por qué la notoriedad del sello AB en Francia es del 89 por 100, según la Agencia Bio, y en España la notoriedad de los sellos ecológicos está entre el 10 y el 20 por 100 según el sello (Carrero *et al.*, 2011). Unificar sellos y hacer promoción genérica de los sellos para aumentar su notoriedad ayudaría a que los consumidores reconozcan estos productos en el lineal.

La conclusión fundamental de este estudio es que en Francia hay una mayor sofisticación en las políticas comerciales de gestión de producto y *merchandising*, y una mejor adaptación a las evaluaciones de los consumidores. Futuros estudios deberían analizar la relación causa-efecto entre estas variables y el desarrollo comercial de los vinos ecológicos en cada país.

Bibliografía

- [1] AGENCE BIO (2011): L'agriculture biologique dans l'Union européenne, en http://www.agence-bio.org/upload/ChiffresCles/CC2012_Chap3_UE.p (acceso 23 de enero de 2012). ▷

- [2] ANGRISANI, C. (2007): Green wines. *Supermarket News*, nº55. Edición online.
- [3] AZABAGAOGLU, M.O.; AKYOL, A. y OZAY, A. (2007): «The demand for organic wines and organic wine marketing», *Journal of Environmental Protection and Ecology*, nº 8, pp. 171-178.
- [4] BRUGAROLAS MOLLÁ-BAUZÁ, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO MARTÍNEZ, L.; MARTÍNEZ POVEDA, A. y RICO PÉREZ, M. (2005): «Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine», *Spanish Journal of Agricultural Research*, vol. 3, nº 1, pp. 43-51.
- [5] CRESCIMANNO, M.; FICANI, G.B. y GUCCIONE, G. (2002): «The production and marketing of organic wine in Sicily», *British Food Journal*, vol. 104, nº 3/4/5, pp.274-286.
- [6] DUPUPET, A.; VALOR, C. y LABAJO, V. (2010): «Comercialización Minorista de Productos Biológicos ¿Está el Marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores?», *Distribución y Consumo*, nº 112, pp. 63-73.
- [7] DUTEL, G. H. (1990). The viticultural and oenological aspects of organic wine production. *Journal of Wine Research*, vol. 1, nº 3, pp. 225-230
- [8] EWING-MULLIGAN, M. y McCARTHY, E. (2002): Organic wines offer natural marketing potential as USDA simplifies labeling. *Nation's Restaurant News*, 7 de octubre, p. 32.
- [9] FORBES, S. L.; COHEN, D.A.; CULLEN, R.; WRITTEN, S. D. y FOUNTAIN, J. (2009): «Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: an exploratory study of the New Zealand marketplace», *Journal of Cleaner Production*, nº 17, pp. 1195-1199.
- [10] GLEASON, P. (2006): Organic grapes, organic wine – The Harvest is bountiful, but the labeling controversy is still fermented. *E Magazine*, noviembre/diciembre, pp. 34-39.
- [11] JELVEZ CAAMAÑO, A. y GALLARDO RODRÍGUEZ, O. R. (2008): «Perfil del consumidor de vino orgánico en la región del Bio-Bio (Chile)». *Revista Ingeniera Industrial*, nº 2, pp. 15-21.
- [12] KRYSTALLIS, A. y CHRYSOHOIDIS, G. (2005): «Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type», *British Food Journal*, vol. 10, nº 5, pp.320-343.
- [13] KRYSTALLIS, A.; FOTOPOULOS, C. y ZOTOS, Y. (2006): Organic consumers' profile and their willingness to pay for selected organic food products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, nº19, pp. 81-106.
- [14] KUMMER, C. (2009): In vino veritas. *Technology Review*, octubre/noviembre, pp. 102-105.
- [15] MARM (2011): Caracterización de la presencia y posicionamiento de los productos ecológicos en los libreservicios de distribución organizada de más de 100 m², en [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Comercializaci%C3%B3n_ECO_libreservicios_\(%2B_100m2\)_2012_tcm7-223944.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Comercializaci%C3%B3n_ECO_libreservicios_(%2B_100m2)_2012_tcm7-223944.pdf) (acceso 1 de febrero de 2012).
- [16] MERCASA (2011): «Fuerte aumento del consumo de alimentos ecológicos», en http://www.mercasa.es/noticias/post/fuerte_aumento_del_consumo_de_alimentos_ecologicos (acceso: 17 de noviembre de 2011).
- [17] PHELPS, M. (2007): Good libations. *Mother Earth News*, diciembre pp. 82-91.
- [18] REMAUD, H.; MUELLER, S. CHVYL, P. y LOCKSHIN, L. (2008): «Do Australian wine consumers value organic wine?», 4th International Conference of the *Academy of Wine Business Research*, Siena 17-19 julio.
- [19] ROUSSEAU, J. (1992): Wines from organic farming. *Journal of Wine Research*, vol. 3, nº 2, pp. 105-121.
- [20] SIRIEIX, L. y REMAUD, H. (2010): Consumer perceptions of eco?friendly vs. conventional wines in Australia. 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland, 8-10 febrero.
- [21] STOLZ, H. y SCHMID, O. (2006): *Ce que le consommateur attend du vin bio*, en http://www.orwine.org/intranet/libretti/consumer%20infowine%20fr_180_01_0_.pdf (acceso 3 de marzo de 2012).
- [22] TEIL, G.; BARREY, S.; FLOUX, P. y HENNION, A. (2011): *Le vin et l'environnement*. Transvalor – Presses des Mines (ParisTech).